

الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس (X): دراسة تحليلية

أ. ناهس خالد ناهس العضياتي *

إشراف/ د. هيثم محمد يونس **

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس، من خلال رصد أبرز وأهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والوقوف على طبيعة المحتوى والمضمون المنشور لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس والكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، في إطار نموذج رولر (Ruler)، وهي دراسة مسحية استخدمت أداة تحليل المضمون (المحتوى) خلال الفترة من 1 أكتوبر 2023 إلى 31 مارس 2024م، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: طغيان الخبر بشكل واضح على أشكال القوالب الفنية للمحتوى المنشور، حيث بلغت نسبته (65.4%)، احتل نشر المعلومات المرتبة الأولى في منشورات وزارة السياحة (عينة البحث) بنسبة (32%)، تلاها إنجازات بنسبة (23.6%)، جاءت استراتيجية الإعلام في أعلى استراتيجيات الاتصال بنسبة (69.5%) كأهم الاستراتيجيات المستخدمة، حيث أن أغلب الاستراتيجيات الإعلامية كانت عبارة عن تغطية أحداث وفعاليات بنسبة (49.4%)، تلاها تقديم معلومات بنسبة (47.7%)، جاءت أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور أن الإعجاب بمنشورات وزارة السياحة جاء أولاً بمتوسط (91) منشور، ثم إعادة النشر بمتوسط (47) منشور، وأخيراً جاء متوسط التعليقات (15)، حققت الاستمالات العقلانية أعلى استخداماً في المنشورات بنسبة (46.1%)، يليه أسلوب الطرح المشترك (العقلاني، والعاطفي) بنسبة (41.8%)، وأخيراً الاستمالات العاطفية بنسبة (12.1%).

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال، وزارة السياحة، منصة إكس (X).

* باحث دكتوراه بقسم الإعلام في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.
** الأستاذ المشارك بقسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

Communication strategies of the Saudi Ministry of Tourism through the X platform: An Analytical Study

Ms.Nahes Khaled Alodhayani*

ABSTRACT

The current study aimed to know the communication strategies of the Saudi Ministry of Tourism through the X platform, by monitoring the most prominent and important communication strategies used and standing on the nature of the content and content published by the Saudi Ministry of Tourism through the X platform and revealing the forms of public interaction with the published content, within the framework of the Ruler's model, a survey study that used the content analysis tool (content) during the period from October 1, 2023 to March 31, 2024, and the study reached a number of Among the results, including: the predominance of the news clearly over the forms of artistic templates for the published content, reaching (65.4%), the dissemination of information ranked first in the publications of the Ministry of Tourism (research sample) by (32%), followed by achievements by (23.6%), the media strategy came in the highest communication strategy by (69.5%) as the most important strategies used, as most of the media strategies were covering events and events by (49.4%), followed by providing information by (47.7%), and the forms of audience interaction with the content came The publication that liking the publications of the Ministry of Tourism came first with an average of (91) publications, then republishing with an average of (47) publications, and finally came the average of comments (15), rational grooming achieved the highest use in publications by (46.1%), followed by the method of joint subtraction (rational, emotional) by (41.8%), and finally emotional grooming by (12.1%).

KeyWords: Communication strategies, Ministry of Tourism, X platform.

*PhD student in the Department of Media, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University.

المقدمة:

أدركت دول العالم ما تقدمه السياحة من تنمية شاملة على مستوى جميع الأصعدة، فأصبح من أولوياتها الاهتمام بهذه الصناعة وتنميتها والمساهمة في تطويرها واستدامتها، لكي تكون رافداً حيوياً لتنمية المجتمع وتطويره، ويعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية التي لها دور كبير في تطوير اقتصاديات العديد من الدول لما له من أثر في التنمية الاقتصادية بتوفير موارد مالية من الأنشطة السياحية (العيد، تريكي 2019)، وكذلك مساهمته في تقليص عدد البطالة من خلال الوظائف التي تطرح في المجال السياحي.

ويأتي تطوير القطاع السياحي كأحد الأهداف الإستراتيجية لرؤية المملكة 2030، الذي تم إسناده إلى برنامج جودة الحياة، وتندرج ضمنه عدة مبادرات تقوم بتنفيذها وزارة السياحة، ومن المبادرات التي نفذتها وزارة السياحة في عام 2020م، دعم الجهات السياحية في المملكة، وذلك من خلال تفعيل خطط التطوير لسبع جهات سياحية و20 موقعا سياحيا، وتقييم جاهزية 30 موقعا سياحيا (واس، 2021)

ومن أهم الجهود لوزارة السياحة السعودية توفير المعلومات والإحصائيات السياحية للمهتمين بالسياحة واستثماراتها، وتنظيم مهنة مزاولة الإرشاد السياحي، والتصنيف السياحي للمنشآت السياحية المختلفة وإصدار تراخيص مزاولة الأنشطة السياحية والإشراف والرقابة على جودة خدماتها السياحية، وتشجيع الصناعات والحرف والمشغولات والمنتجات المحلية، مما يتطلب لتقديم هذه الخدمات إلى إعلام قادر على إيصال هذه الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف بشكل سريع وفعال.

ولأننا في عصر الاتصال الإلكتروني وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت بيئة افتراضية حققت استقطاب الملايين من رواد الإنترنت (عيسوي، 2023) وأصبحت وسيلة اتصال تفاعلية بين المؤسسات وجماهيرها وأدوات فعالة لفتح قنوات للوصول إلى الجماهير بتكلفة منخفضة وسرعة في الوصول وكذلك إعطاء صوت للمواطنين وتعزيز مفهوم المشاركة الإلكترونية بالإضافة إلى ميزة فريدة تتمتع بها تلك المواقع وهي القدرة على تحديث المحتوى بشكل متكرر في الوقت الفعلي (مصطفى، 2021)

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس لرصد أبرز الاستراتيجيات المستخدمة، وتحديد طبيعة مشاركة الجمهور من خلال نشر المعلومات، وتسجيل الإعجاب، والمشاركة في المناقشات، وتقديم الاقتراحات وبدائل الحلول للمشكلات، والإسهام في صناعة القرار، إضافة إلى طبيعة المضمون الاتصالي بالتعبير عن رؤى المؤسسة أو الجمهور أو كليهما.

مشكلة الدراسة:

تعتبر السياحة في العصر الحالي صناعة متكاملة تساهم في تحقيق التنمية الشاملة بمختلف أشكالها في البلدان التي اهتمت بتنمية القطاع السياحي لتحقيق مردود اقتصادي واجتماعي، مساهمة في تعزيز الاقتصاد، وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة

وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية (علي، 2018).

ووفقاً لتقرير السياحة العالمي "باروميتر" الصادر من منظمة السياحة العالمية فإن المملكة العربية السعودية حققت المركز الثاني عالمياً في نمو عدد السياح الوافدين في الشهور السبعة الأولى من العام 2023م بنسبة نمو 58% مقارنة بنفس الفترة من عام 2019م (وزارة السياحة، 2023) وهذا يؤكد أهمية دراسة استراتيجيات الاتصال لدى وزارة السياحة السعودية ومدى انعكاسها على السياحة الداخلية.

وبناءً على ما ذكر في التقرير الصادر عن الغرفة التجارية بأبها (2023) أكد أن مختلف الجهات السياحية في المملكة شهدت زيادة كبيرة في أعداد الزوار من الداخل والخارج خلال عام 2023. كما سجلت المملكة رقماً قياسياً جديداً في إنفاق الزوار القادمين من الخارج، وفقاً لبيانات ميزان المدفوعات الصادرة عن البنك المركزي السعودي. بلغ إجمالي إنفاق الزوار أكثر من 100 مليار ريال خلال الأرباع الثلاثة الأولى من عام 2023، مما أدى إلى فائض في بند السفر بميزان المدفوعات قدر بنحو 37.8 مليار ريال حتى نهاية الربع الثالث من 2023، بنسبة نمو بلغت 72% مقارنة بالفائض في نفس الفترة من عام 2022. تُعزز هذه الإنجازات مكانة المملكة كوجهة سياحية عالمية متميزة، ويعكس التزايد الكبير في أعداد السياح الوافدين الثقة المتزايدة في الخيارات السياحية الجاذبة والمتنوعة التي تقدمها المملكة.

وأكدت الدراسات على أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة القضايا المطروحة وترويج الرسائل ومضامينها التوعوية للجمهور، إلا أن هذه الدراسات ألمحت إلى إشكاليات لازالت تعترى طرق استخدام وتوظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً تركيزها على الجانب الإخباري في تقاريرها ومنتشوراتها (أبو زيد، 2021).

وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس، من خلال رصد أبرز وأهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والوقوف على طبيعة المحتوى والمضمون المنشور لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس والكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور.

أهمية الدراسة:

يعد القطاع السياحي أحد أهم ركائز تحقيق رؤية المملكة 2030، للإسهام في تنويع قاعدة الاقتصاد الوطني وخفض الاعتماد على النفط، وهذه الأنشطة السياحية من الظواهر المعاصرة والتي أخذت تنتشر بسرعة في أوساط المجتمعات، وهذا النمو الاقتصادي والسياحي لا بد أن يصاحبه دور إعلامي لإبراز المقومات السياحية وتطويرها، وتحتاج استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى دراسة ومعرفة لهذه الظاهرة بعرضها في إطار علمي صحيح.

أهمية نظرية:

1. تعود أهمية هذه الدراسة إلى موضوعها الذي يتناول استراتيجيات الاتصال لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس.
2. ندرة الدراسات العلمية في حدود علم الباحث التي تم إجراؤها على الإعلام السياحي وبوجه الخصوص على مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السياحة.
3. زيادة حقل الدراسات العلمية في الإعلام المتخصص وعلى وجه التحديد في الإعلام السياحي.

أهمية تطبيقية:

1. عند التوصل إلى نتائج علمية عن الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منص إكس، سيساعد القائمين على النشاط السياحي في المملكة بالتعرف على الوضع الراهن لدور منصة إكس في نشر المعلومات السياحية للجمهور.
2. عند التوصل إلى نتائج علمية تساعد وزارة السياحة السعودية على معرفة أنماط الاستراتيجيات الاتصالية والتوصل لمقترحات وتوصيات لتحسين وتعديل الرسائل الإعلامية والاستراتيجيات التي تقدم من خلالها وبالتالي نقل التجارب الناجحة لمؤسسات ومنظمات أخرى.
3. عند التوصل إلى نتائج الدراسة سيتم التعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع محتوى وزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية على النحو التالي:

1. التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة السياحة السعودية في تقديم المضمون المتعلق بالسياحة الداخلية لدى الجمهور عبر منصة إكس.
2. التعرف على شكل المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية.
3. معرفة الاستمالات الاتصالية المستخدمة في تقديم المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية.
4. تحديد طبيعة المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية الموجه إلى الجمهور عن السياحة الداخلية.
5. الكشف عن أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات البحثية التي تم تقسيمها وفقاً لمنهجية الدراسة على النحو التالي:

1. ما طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة السياحة السعودية في تقديم المضمون المتعلق بالسياحة عبر منصة إكس؟
2. ما أشكال المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية المتعلقة بالسياحة؟
3. ما الاستمالات الاتصالية المستخدمة في تقديم المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية؟
4. ما طبيعة المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية؟
5. ما أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر منصة إكس لوزارة السياحة السعودية؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لدى وزارة السياحة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأشكال تفاعل الجمهور.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الموضوعات في المحتوى المنشور لوزارة السياحة السعودية وأشكال تفاعل الجمهور.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الموضوعات في المحتوى المنشور لوزارة السياحة السعودية ونوع الاستراتيجيات الاتصالية.

مصطلحات الدراسة:

استراتيجيات الاتصال: هي مجموعة الأهداف التي تسعى إدارات العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال جهودها الاتصالية لتحقيق أهداف ومهام المؤسسة ككل وأهداف جماهيرها واهتماماته (أحمد، 2022)

التعريف الاجرائي لاستراتيجيات الاتصال: نعني بها الاستراتيجية أو الطريقة المثلى لكل موقف اتصالي عبر منصة إكس بوزارة السياحة السعودية، وهي نماذج موقفية لمطالبات الموقف، وقد يتم استخدامها وفق ممارسة هذه الاستراتيجيات في اتجاه واحد، أو ممارستها في اتجاهين، وتعتبر هذه الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي الاتصال بفعالية، والاستعانة باستراتيجية واحدة أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية، ومن أشهر هذه الاستراتيجيات: (استراتيجية الإعلام – استراتيجية الإقناع – استراتيجية بناء الأجماع – استراتيجية الحوار).

منصة إكس (X): يعرّف موقع إكس "X" (تويتر سابقاً) كقناة اتصال عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء رسائل تُعرف بالتغريدات، التي لا تتجاوز 280 حرفاً. تتيح المنصة أيضاً نشر

الصور ومقاطع الفيديو، ومشاركة التغريدات مع المستخدمين الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية الإعجاب بها وكتابة التعليقات عليها (المطيري، 2023).

التعريف الإجرائي: هي منصة إكس (X) التابعة لوزارة السياحة السعودية تتيح التواصل مع الجماهير ونقل الأخبار والمعلومات والتنوع في المحتوى الإعلامي.

وزارة السياحة: هي إحدى الوزارات في المملكة العربية السعودية وتأسست عام 2000م وتسعى إلى تنمية قوية في القطاع السياحي من خلال تنظيمها للبرامج والأنشطة والمبادرات لدعمها للشراكة الفاعلة وتمييزها للقدرة البشرية الوطنية وسعيها لفرص عمل جديدة للسعوديين بما يتناسب مع مكانة المملكة ورؤيتها (وزارة السياحة، 2024)

السياحة: عرفها فرحات (2017) نقلاً عن Kotler وBowen بأنها "إقامة الليلة أو أكثر بعيداً عن المنزل لقضاء عطلة، أو زيارة الأصدقاء، أو الأقارب، أو حضور مؤتمر عمل، أو لأي غرض آخر، باستثناء الأمور مثل التعليم أو العمل شبه الدائم".

السياحة الداخلية: هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان دول مختلفة أو مدن فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم أو إلى بلدان أخرى (العنبي، 2022).

السياحة الداخلية إجرائياً: هي تنقل للمواطنين السعوديين والمقيمون داخل حدود المملكة العربية السعودية طلباً للراحة والاستجمام وغيرها من المنافع لأجل السياحة والتجول بين المدن والقرى دون تجاوز الحدود الجغرافية للدولة.

حدود مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في ثلاثة حدود تتمثل في الآتي:

حدود موضوعية: حيث تتناول الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس.

حدود مكانية: طبقت هذه الدراسة على مدن ومحافظات وأماكن سياحية داخل المملكة العربية السعودية.

حدود زمانية: تم إعداد هذه الدراسة خلال ستة أشهر بدءاً من 1 أكتوبر 2023م إلى 31 مارس 2024م.

الإطار النظري:

نموذج بيتك فان رولر (Betteke Van Ruler):

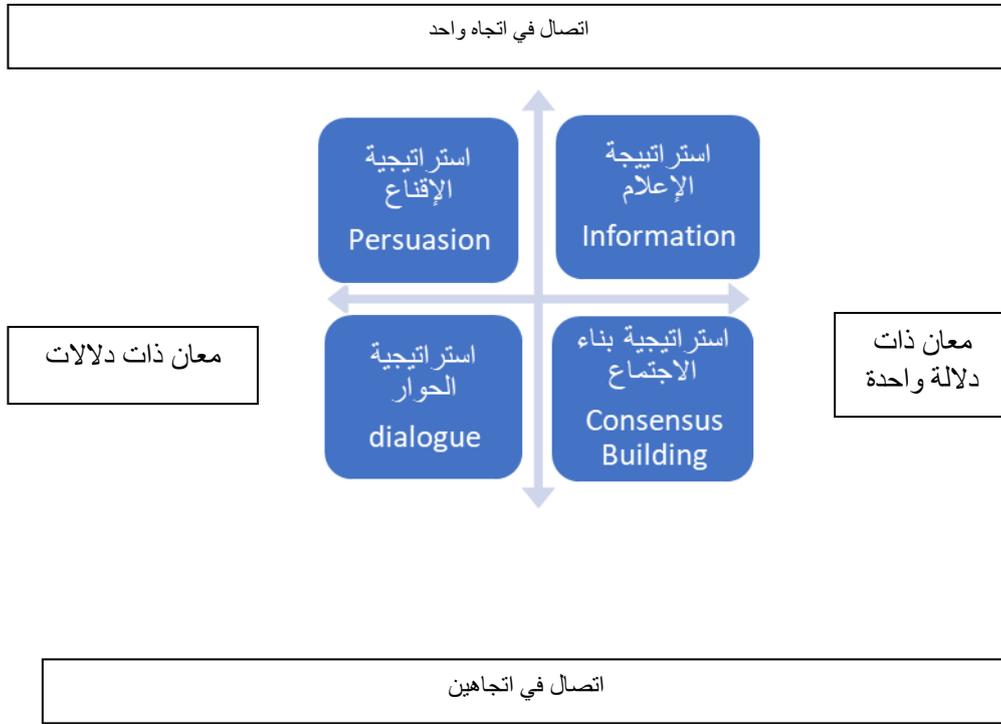
ويقوم نموذج رولر Ruler على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. وقد قام " رولر " بوضع نموذجيه والذي أطلق عليه النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال strategies communication of model situational حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر (مصطفى، 2021).

ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين، وهما:

المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجماهير في هذه العملية، وما إذا كانت تسير في اتجاه واحد بحيث يمثل أحد طرفي العملية الاتصالية أو اتجاهين عندما يمثل الطرف الثاني في الاتصال.

المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور أو الرسائل التي تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور (مراشدة، 2022)

وقدم رولر Ruler أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الاجماع، وأخيراً استراتيجية الحوار، وأطلق عليها رولر Ruler شبكة الاتصال Communication Grid كما هو موضح في الشكل رقم (1) (أحمد، 2022)



نموذج رولر (Ruler) لاستراتيجيات الاتصال

وبناءً على الشكل رقم (1) فإن رولر (Ruler) حدد استراتيجيات الاتصال الأربع وهي: الإعلام، الإقناع، بناء الاجماع، الحوار، وفيما يلي هذه الاستراتيجيات:

أ. استراتيجية الإعلام:

استراتيجية يكون فيها طبيعة الاتصال في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن رؤى وأهداف وسياسة المنظمة فقط، حيث يتم تقديم المعلومات إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات كالبيانات الصحفية، وبت الأخبار، ومطبوعات المنظمة وتتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ورسائل اتصالية تعبر عن هذه الأهداف كما تتطلب كذلك جمهوراً مدركاً (أحمد، 2022)

ب. استراتيجية الإقناع:

في هذه الاستراتيجية تكون طبيعة الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور، وتتم وفقاً لاستخدام الدعاية Propaganda والإعلان Advertising بغرض التأثير على معرفة واتجاه وسلوك الجماهير من خلال العديد من الرسائل الإقناعية، ومن ثم تتطلب هذه الاستراتيجية وجود جمهور خامل وغير نشط Latent Public وتضم هذه الاستراتيجية المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من القائم بالاتصال والجماهير، كما يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين حول السعي نحو خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية (ملياني، وسالم، 2021).

ج. استراتيجية بناء الاجتماع Building Consensus:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين Symmetrical والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة Denotative؛ وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف العملية الاتصالية ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر، فعلي سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وبهذا يكون طبيعة الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور والعكس، والمضمون الاتصالي يعبر عن رؤى المنظمة (مصطفى، 2021)

د. استراتيجية الحوار Dialogue:

تقوم هذه الاستراتيجية بالجمع بين الاتصال في اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور والعكس، وكذلك المضمون الاتصالي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل معاني تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسة المؤسسة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار، كما يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار لذلك تسمى استراتيجية "التيسير" لأنها تعمل على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وكذلك تحرص على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة (مراشدة، 2022) وقد استفادت الدراسة من نموذج رولر Ruler للاستراتيجيات الاتصالية في التعرف على أكثر الاستراتيجيات الاتصالية استخداماً لدى وزارة السياحة السعودية وأكثرها ملائمةً لنشاطها

ومدى التنوع في الاستراتيجيات الاتصالية حسب الموقف الاتصالي ما بين استراتيجية الإعلام أو الإقناع أو بناء الإجماع أو الحوار، إضافةً إلى معرفة طبيعة العملية الاتصالية، وتحديد طبيعة المضامين الاتصالية لوزارة السياحة السعودية سواء كانت تعبر عن رؤية وزارة السياحة السعودية ووجهات نظرها في اتجاه واحد من الوزارة إلى الجماهير أو عن رؤية الجماهير تجاه وزارة السياحة أو تكون في اتجاهين متماثلين أو غير متماثلين من الوزارة إلى الجماهير والعكس.

الدراسات السابقة:

تسهم الدراسات السابقة في تحديد معالم المشكلة البحثية، والمساعدة في بناء أدوات جمع المعلومات وتحليلها وربط نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

أولاً: دراسات تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الحكومية والخاصة.

ثانياً: دراسات تناولت الإعلام السياحي

المحور الأول: دراسات تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الحكومية والخاصة.

واهتمت الدراسات السابقة بقضية الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات الحكومية والخاصة وأيها أكثر استخداماً، ومدى مشاركة الجمهور في الرسائل الاتصالية للمؤسسة وتفاعله معها، في ضوء ذلك يعرض الباحث هذه الدراسات وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

LinwanWu,et al دراسة (2023) المعنونة بـ: "أنسنة العلامات التجارية على تويتر، الاستراتيجيات الاتصالية وإشراك المستهلكين" وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تجسيد العلامات التجارية والاستفادة من استراتيجيات الاتصال المختلفة على تويتر وكيفية ارتباط هذه الاستراتيجيات بمشاركة المستهلك، واستخدام التعلم الآلي الخاضع للإشراف لتحديد استراتيجيات الاتصال أي أنواع الرسائل والحوارات، وطُبقت على عينة قوامها 125,887 تغريدة من 21 شخصية تجارية، واستخدمت بعض التحليلات الإحصائية (مثل تحليل التردد، تحليل مربع كاي، وبواسونتم إجراء تحليل الانحدار) لاستكشاف العلاقات بين استراتيجيات الاتصال ومشاركة المستهلك (أي إعادة التغريدات والردود)، وتوصلت إلى أهم النتائج التالية: أن غالبية تغريدات العلامات التجارية المجسمة تنتمي إلى الفئة الاجتماعية العاطفية والمبادئ الحوارية الأكثر اعتماداً وكانت تحفيز زيارات العودة والحفاظ على الزوار، كما أثبتت أن تفاعل المستهلكون بشكل أكبر مع التغريدات الاجتماعية والعاطفية بالإضافة إلى التغريدات التي تعتمد مبادئ الحلقة الحوارية والحفاظ على الزوار. وجود علاقات واضحة بين أنواع الرسائل والمبادئ الحوارية في اللغة التي تغرد على تغريدات العلامات التجارية المجسمة، وبعض المبادئ الحوارية لتحسين مشاركة المستهلك بشكل فعال مع رسالة معينة.

دراسة أبو رزيزة، القرني، سلامة (2023) المعنونة بـ: الاستراتيجيات الإعلامية المقترحة لإبراز الأبحاث المنشورة لمنسوبي جامعة الملك عبدالعزيز لخدمة التراث والثقافة بالمملكة

العربية السعودية" وتهدف إلى التعرف على كيفية إبراز الأبحاث المنشورة لمنسوبي جامعة الملك عبدالعزيز للتراث الثقافي السعودي، واعتمدت على نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، واستخدمت منهج المسح وهي من الدراسات الوصفية، وطبقت الدراسة على مجتمع جامعة الملك عبدالعزيز بعينة قوامها 400 مفردة من العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز، وأعضاء هيئة التدريس في مجال الإعلام والتاريخ والاقتصاد، وبعض القيادات الأكاديمية في الجامعة، وأظهرت أهم النتائج التالية: أكدت مانسبته 99,5% عن عدم وجود استراتيجية إعلامية لإبراز الأبحاث المنشورة لمنسوبي الجامعة لخدمة التراث والثقافة، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أهداف الاستراتيجية الإعلامية للأداء الإعلامي للجامعة وبين العامل الديموغرافي المتمثل في المهنة، وتدعيم حوار طلاب الجامعة عبر حسابات الجامعة لتنمية وتعزيز الاهتمام بأبحاث التراث والثقافة، وتبني المركز الإعلامي بالجامعة خطاً إعلامية تهدف إلى توعية المجتمع بإنجازات الجامعة في مجال أبحاث التراث والثقافة.

دراسة عيسوي (2023) المعنونة بـ: "استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر نموذجاً" وتهدف الدراسة إلى التعرف على ملامح وأبعاد المضمون المقدم من قبل الصفحات الرسمية للجامعات السعودية تويتر ومدى تحقيقه لأهداف المؤسسة، ورصد الاستراتيجيات الاتصالية المؤسسية المستخدمة، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على منهج المسح من خلال مسح مضمون صفحات الجامعات السعودية وطبقت على عينة عمدية تمثلت في جامعة الملك سعود ممثلة للجامعات الحكومية، وجامعة الأمير سلطان ممثلة للجامعات الأهلية، واستخدمت أداة تحليل المضمون وتوصلت إلى النتائج التالية: اعتمدت على استراتيجيات مختلفة كالإعلام والإقناع بالإضافة إلى استراتيجية الحوار من خلال الرد والتفاعل مع تلك التغريدات، ارتفاع نسبة طريقة عرض التغريدات على الصفحات الرسمية للجامعات السعودية التي تناولت نص مع صورة بالإضافة إلى رابط حيث بلغت (54.9%).

دراسة الطياش (2022) المعنونة بـ: "توظيف الهيئة السعودية للسياحة لتويتر في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة تحليلية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور تويتر في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية من خلال رصد وتحليل تغريدات حساب الهيئة السعودية للسياحة (وزارة السياحة حالياً)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون في رصد التغريدات وتحليلها بإجمالي (68) تغريدة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: من ناحية المواد المنشورة حصل النص على أعلى المواد المنشورة ثم مقاطع الفيديو والإنفوجرافيك وجاءت الصور في المرتبة الأخيرة، وتصدرت اللغة العربية من حيث أشكال اللغات المستخدمة يليها العربية العامية ثم المزج بين اللغتين العربية والإنجليزية وورد اسم اللغة الإنجليزية بمفردها في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً، وبرز نوع الأشكال السياحية في المرتبة الأولى، وتلتها السياحة الطبيعية، وجاءت السياحة الرياضية في المرتبة الأخيرة، كما أن نسبة كبيرة من التغريدات لم تحدد المناطق السياحية، وجاءت المنطقة الغربية في المرتبة الثانية، بينما المنطقة الوسطى في المرتبة الأخيرة،

وجاءت القيم الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث القيم الواردة تلتها القيم الوطنية، كما كشفت الدراسة على حصول تغريدات السياحة التراثية والتاريخية على أعلى تفاعل مقابل حصول تغريدات السياحة الدينية على أقل تفاعل.

دراسة المعمرية (2022). المعنونة بـ: "دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في دعم استراتيجيات الاتصال لوزارة التراث والسياحة للترويج لسلطنة عمان" وتهدف الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها وزارة التراث والسياحة للترويج الإلكتروني لسلطنة عمان كوجهة سياحية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أدوات تحليل الوثائق والبيانات، والمقابلة المعمقة، وتحليل المضمون، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن وزارة التراث والسياحة تستخدم العديد من الاستراتيجيات المتمثلة في استراتيجية الدفع، واستراتيجية الجذب، والاستراتيجية المعرفية، والاستراتيجية العاطفية، واستراتيجية الاقناع، واستراتيجية الإعلام، واستراتيجية الحوار، واستراتيجية بناء الاجماع، كما أكدت الدراسة على أن الحملات الترويجية كان الهدف منها الترويج عن سلطنة عمان كوجهة سياحية، وكان الفيديو أكثر أنواع الوسائط استخداماً في الحملات، كما أكدت لدراسة أن حساب (اكتشف عمان) يغرد بشكل يومي خلال فترة عينة الدراسة، وتستخدم الوزارة الصور في أغلب التغريدات، وأن ما نسبته 74% من العدد الكلي للتغريدات ليست محتوى تم إنشائه من قبل وزارة التراث والسياحة بل هو مشاركة لمحتوى الآخرين، إلا أن الدراسة أثبتت أن التفاعل مع منشورات الحساب يعد متواضعاً.

دراسة صقر (2022) المعنونة بـ: "دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب والاستراتيجيات التي تستند إليها الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة حول فحوصات الصحة الإنجابية وهي دراسة كمية اعتمدت على منهج المسح واستخدمت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وطبقت على عينة متاحة قوامها 400 مفردة بحثية من عمر 18-35 سنة وقد توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، منها: أن الحوار في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة حول فحوصات الصحة الإنجابية، وأن تقديم المقترحات للقائمين على هذه الحملات جاء في مقدمة طرق التعامل مع المحتوى المقدم من خال الحملات العالمية الرقمية حول فحوصات الصحة الإنجابية عبر موقع وزارة الصحة، وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة حول فحوصات الصحة الإنجابية وتأييد المبحوثين أن تكون فحوصات الصحة الإنجابية إلزامية للمقبلين على الزواج.

دراسة أحمد (2022) المعنونة بـ: "الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك- دراسة تحليلية" التي تهدف إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الصحة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عن طريق التعرف على أشكال وأنماط وأهداف هذا الاستخدام وأشكال تطبيق استراتيجيات الاتصال في النشر

الإعلامي عبر الإنترنت، وهي دراسة كمية استخدمت أسلوب المسح عن طريق أداة تحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: هناك قصوراً في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين واعتمادها على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات وقد استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 71.33% من المنشورات التي تم نشرها خلال فترة التحليل، كما أنها استخدمت استراتيجية الإقناع والتفسير بنسبة 65.60% بينما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة 2.75% وأخيراً استخدمت استراتيجية الحوار بنسبة 1.15%، وجاءت تعليقات الجمهور على المنشورات المتعلقة بالمبادرات متوسطة في المقدمة بنسبة 50.69%، وغلبت التساؤلات على تعليقات الجمهور على المواد المتعلقة بالمبادرات بنسبة 79.21% ثم جاءت الشكاوى في الترتيب الثاني بنسبة 69.63% ثم جاء مدح جهود الوزارة في الترتيب الثالث بنسبة 57.71%.

دراسة مصطفى (2021) المعنونة بـ: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية" تهدف للتعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة وهي دراسة وصفية التي استخدمت منهج المسح باعتباره الشكل الرئيس لجمع المعلومات ودراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية وهي العينة التي تقوم الباحثة باختيار مفرداتها حسب سمات محددة، والتي تم تحديدها في الجهات الحكومية وجاءت الحسابات الرسمية الأكثر متابعة وهي: دار الإفتاء المصرية، ووزارة الاستثمار مصر، وهيئة الأمم المتحدة مصر، وجاءت أهم النتائج حيث أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة ممثلة في المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الانجازات والفاعليات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يعكس طبيعة الاتصال أحادية الاتجاه من جانب غالبية المؤسسات الحكومية عينة الدراسة. جاءت استراتيجية الإقناع في المقدمة من حيث الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة يليها استراتيجية الإعلام، في حين جاءت استراتيجية الحوار في الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة من الرسائل، بينما لم تظهر استراتيجية بناء الإجماع برسائل المؤسسات الحكومية عينة الدراسة، وجاءت أشكال التفاعل ممثلة بالإعجاب يليها إعادة التغريد وأخيراً الرد على المنشورات، كما جاء استخدام اللغة العربية أولاً بنسبة 97,3%.

دراسة سليمان (2021) المعنونة بـ: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة" وتهدف الدراسة إلى فاعلية الاستراتيجية الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشؤون العام، وهي دراسة وصفية تعتمد على المنهج الكمي والكيفي واستخدمت أداة تحليل المضمون. وقد توصلت الدراسة لمحتوى الصفحات الرسمية لثلاث وزارة مصرية على الفيسبوك والذي بلغ 638 منشوراً، 13815 تعليقاُ تضمنتها هذه المنشورات خلال فترة التحليل إلى وجود تأثير لنوع وشكل المحتوى المنشور على صفحات الوزارة

عبر فيسبوك على مشاركة الجمهور حيث اعتمدت الوزارات على الاستراتيجيات التي تدعم الاتصال في اتجاه واحد وركزت على استراتيجية الإعلام وتراجعت استراتيجية الحوار. كما تراجعت آليات الاتصال التفاعلي عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك حيث لم تنتج الفرصة للجمهور لكتابة منشور على صفحات الوزارات الثلاث، وانخفضت نسبة الرد على استفسارات أو شكاوى الجمهور التي وردت في التعليقات، كذلك وجود فروق في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور كما اختلف مستوى المشاركة الرقمية للجمهور باختلاف شكل المحتوى المقدم.

دراسة Ramesh Nair (2020) المعنونة بـ: "استخدام الحوارات المؤسسية على شبكة الإنترنت: الاتصال: حالة إدارة مخاطر السمعة في إدارة شؤون الحج والعمرة في ماليزيا"، وتهدف إلى التعرف على استراتيجيات الحوار في المؤسسات الحكومية الماليزية وكيفية إدارة سمعتها أثناء أوقات الأزمات، وهي دراسة تقوم على أسلوب دراسة الحالة، وطبقت على منظمة إدارة شؤون الحج والعمرة في ماليزيا (Tabung Haji) التابعة للحكومة الماليزية، للتعرف على مدى استخدامها للاتصال الحواري في تعاملها مع الإدعاءات المقدمة ضدها فيما يتعلق بالفساد المالي وسوء الإدارة، وقامت بتحليل مضمون صفحاتها على الفيسبوك وموقعها على الإنترنت، وأكدت نتائج الدراسة أن المؤسسة اعتمدت على توظيف الاتصال التفاعلي من أجل إنشاء اتصال حواري ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، واعتمدت خلال الأزمة على استراتيجية الصمت كما أنها استهدفت تعزيز ثقافتها مع المساهمين خلال فترة أزماتها.

دراسة عائشة (2018). المعنونة بـ: "استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل" تهدف هذه الدراسة الموسومة بـ "إستراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر" إلى تسليط الضوء على الكيفية التي تساهم بها إستراتيجيات الاتصال في نجاح عملية الترويج السياحي بهدف تحسين صورة الوجهة السياحية والترويج لخدماتها وتطويرها لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وكسب ثقتهم في المؤسسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الملائم لها من أجل وصف الظاهرة وتحليلها، كما تم اختيار عينة قصدية تتمثل في السياح حيث قدرت بعدد (70) سائح، وخلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الاتصالية الثلاث المعتمدة في عملية الترويج السياحي مطبقة، كما أن الإستراتيجية الاتصالية الأكثر تحقيقاً لأهداف المؤسسات السياحية والتي تلبي احتياجات السياح هي إستراتيجية الإعلام، كما أن الاتصال المباشر بين العاملين في المؤسسات السياحية وبين السائح يلعب دوراً في تقديم المعلومات بشكل مفصل وفي خلق الرغبة لديه لزيارة الوجهة السياحية المروج لها، كما أن الإعلان السياحي أحد الوسائل الترويجية المهمة التي تساهم في تنمية القطاع السياحي وجلب انتباه السائحين لزيارة المناطق السياحية، كما أن حسن الاستقبال والمعاملة الطيبة من طرف العاملين في الوكالات السياحية يلعب دوراً في توطيد العلاقات مع السائح وكسب ثقته وولائه.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلام السياحي

تسعى دراسات الإعلام السياحي للوقوف على الدور الوظيفي الذي يقوم به الإعلام تجاه السياحة والترويج لها لدى الجمهور، وكذلك تعزيز دور الإعلام في التوعية والتوجيه والإرشاد تجاه الجماهير، كما يسعى الباحث للوقوف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للتعرف سياحياً، إضافةً إلى معرفة تفاعله مع الرسائل الإعلامية.

دراسة الحنتوشي (2024) المعنونة بـ: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في السعودية"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أفضل منصات التواصل الاجتماعي في إمداد الجماهير بالمعلومات السياحية ومدى تأثير الخصائص الديموغرافية في أنماط استخدام منصات التواصل كمصدر للمعلومات، وهي دراسة وصفية اعتمدت المنهج المسحي طبقت على السياح المحليين والزائرين خلال الفترة من 1 يناير 2024 حتى 1 يوليو 2024 بعينة قوامها 505 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن منصة إكس هي أكثر المنصات استخداماً للحصول على المعلومات السياحية في المملكة العربية السعودية، كذلك أن متوسط دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة جاء مرتفعاً، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية، كما ساعدت في تنشيط حركة السياحة الداخلية بشكل كبير.

دراسة عبدالحميد (2024) المعنونة بـ: "اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي نحو معالجة الإعلامية لتحديات التنمية السياحية المستدامة: دراسة تطبيقية على إذاعة الإسكندرية" وتهدف هذه الدراسة لتحديات التنمية السياحية المستدامة في إقليم الإسكندرية، ومعرفة مدى اعتماد العاملين بالقطاع السياحي على الإذاعة كمصدر للمعلومات. تمثلت أهمية الدراسة في معرفة التحديات التي تواجه خطط التنمية السياحية المستدامة والتعرف على اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي (الحكومي والخاص) من أجل زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية المقدمة عبر الإذاعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت إلى أهم النتائج إلى أن أبرز التحديات هي الازدحام والتكدس المروري ومشكلة القمامة. أما في محافظة البحيرة، فتمثلت التحديات في تجريف الأراضي الزراعية والبناء عليها، بالإضافة إلى ضعف شبكة الطرق وكثرة حوادث السير. وفي محافظة مطروح، كانت التحديات مرتبطة بزيادة النشاط السياحي خلال فصل الصيف مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار والخدمات السياحية. كما أظهرت الدراسة أن المعالجة الإعلامية لهذه التحديات تركزت على تسليط الضوء على القضايا التنموية المهمة والتنبيه لأخطار بيئية داخل هذه المناطق.

دراسة محمد (2024) المعنونة بـ: "دور المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة في التنمية السياحية وحماية التراث: دراسة تحليلية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على الهدف الأساسي من المضمون المنشور على المواقع الإلكترونية محل الدراسة، وتقييم فعالية استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية في التنمية السياحية وحماية التراث، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وهي دراسة وصفية، وتم اختيار عينة عمدية من مواقع المؤسسات

السياحية تمثلت في تحليل موقع وزارة السياحة والآثار، موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي، والموقع الإلكتروني الرسمي الخدمي للسياحة والآثار، وذلك في الفترة من بداية أغسطس حتى نهاية شهر أكتوبر 2023 بواقع 558 خبر، وأكدت الدراسة على أهم النتائج التالية: أن النص المدعوم بصور كان أكثر الوسائط المستخدمة، وأتاحت المواقع خاصية التعليق على المنشور لتعطي مؤشرات على الاهتمام بالمستخدمين، تفوق موقع الهيئة العامة للتنشيط السياحي في استخدام اللغات الأجنبية حيث تستخدم 13 لغة، كذلك مضمون المواقع الإلكترونية تفوق فيها الفعاليات والاحتفالات.

دراسة نادر جان (2022). المعنونة بـ: "تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية - حملة "تنفس" في تويتر أنموذجاً" وتهدف الدراسة للتعرف على مدى تأثير الحملات الرقمية على التسويق السياحي، وتطبيقاً على حملة "تنفس" وذلك لرصد دور الحملات الإعلامية الرقمية على التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية وقياس تأثيرها على المجتمع السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية للمجتمع السعودي على عينة عمدية قوامها 500 مفردة من مستخدمي تويتر في المملكة العربية السعودية الذين تعرضوا لحملة "تنفس" وحساب روح السعودية التابع للهيئة السعودية للسياحة، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي على الصورة الذهنية عند المجتمع السعودي عن السياحة الداخلية، كما أوضحت الجهود المبذولة في تطوير السياحة، وأبرز المناطق السياحية، كما ساهمت بشكل بسيط في تنشيط الحركة السياحية داخل المملكة العربية السعودية.

دراسة بن يحيى (2022). المعنونة بـ: "برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر: الدور والآليات"، وتهدف الدراسات إلى الكشف عن الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، غير أن تطويره يرتكز بشكل كبير على أنشطة العلاقات العامة التي تمثل حلقة الاتصال في العملية السياحية حيث تساهم في تقديم المعلومات ونشر الوعي السياحي، واستخدمت الدراسة المنهج الاستدلالي، وأوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بدور وظيفي هام في إيجاد الترابط بين المؤسسة السياحية والجمهور من خلال التعريف بالمؤسسة السياحية وسياساتها وأنشطتها ما يساعد على نشر الوعي السياحي وتغيير اتجاهات السلبية نحو السياحة، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زاد الاعتماد على العلاقات العامة في مجال السياحة أدى إلى تحقيق أهداف التنمية السياحية بفعالية، إضافة إلى ضرورة التنوع في الأنشطة الاتصالية واستخدام مختلف الوسائل الإعلامية المكتوبة والمسموعة والمرئية.

دراسة الفهيد (2022) المعنونة بـ: "دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ترويج السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية - دراسة مسحية" وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة وطبقت على الجمهور السعودي بعينة عشوائية قوامها 400 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بشكل دائم، وأكدت نتائج الدراسة أن دوافع

الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة أعلى من دوافع الاستخدام لوسائل الإعلام التقليدية وجاءت في المرتبة الأولى تسهم في عرض صور وفيديوهات جذابة حول السياحة في المملكة.

دراسة همال, وپرسولي (2022) المعنونة بـ: "الإعلام الجديد كآلية للتسويق السياحي- شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً" وتهدف إلى إبراز أهمية الإعلام الجديد في التسويق السياحي للمقاصد السياحية ومعرفة الدور الذي يلعبه الإعلامي الذي تقوم به المنظمات السياحية عبر الإعلام الجديد. واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي وأكدت نتائج الدراسة على أن الإعلام الجديد يكسب أهمية خاصة نتيجة الاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع. كذلك تنمية الشعور بالهوية والخصوصية، إضافة إلى عنام بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى، كما أثبتت الدراسة على قدرة الإعلام الجديد على زيادة درجة الوعي المعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها.

دراسة الوهبي (2021) المعنونة بـ: "دور إعلانات وزارة السياحة على شبكة تويتر في تعزيز السياحة الداخلية لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية" وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلانات السياحية لوزارة السياحة السعودية على شبكة تويتر في تعزيز السياحة الداخلية لدى الجمهور السعودي، واعتمدت الباحثة على منهج المسح، حيث استخدمت أداتين: تحليل مضمون إعلانات وزارة السياحة، والتي بلغ عددها 540 إعلاناً خلال عام 2019 كاملاً، بالإضافة إلى أداة الاستبانة التي وزعت على 200 فرد من أفراد العينة، وهم المتابعون لحسابات وزارة السياحة على شبكة تويتر، وكشفت نتائج الدراسة أن 38% من العينة يستخدمون شبكة تويتر كثيراً بمعدل ساعة إلى 3 ساعات يومياً، كما تبين أن 69.5% منهم يستخدمون تويتر لمتابعة الأخبار. وأظهرت النتائج أيضاً أن الإعلانات الأكثر استخداماً لحسابات وزارة السياحة هي "الصور للمناطق السياحية في المملكة"، و31.5% من العينة أشاروا إلى أن المناطق التراثية والتاريخية هي الأكثر ترويجاً. كما أظهرت النتائج أن 21.4% من العينة يرون أن "المنطقة الغربية" هي الوجهة السياحية الأكثر ترويجاً، وذلك بسبب وجود الحرمين الشريفين و"محافظة العلا" التي تتميز بالمناطق الأثرية والتاريخية. كما أشارت النتائج إلى أن 41% من الإعلانات المقدمة تركز على توظيف مكانة المملكة والشعور بالفخر، كما أكدت الدراسة أن أكثر مضامين الإعلانات التي تستخدمها وزارة السياحة هي المحتوى التفاعلي بين الجمهور، كما استفادت وزارة السياحة من مواسم السعودية لتشجيع الجمهور السعودي على السياحة الداخلية.

دراسة Kinawy et, Al (2021) المعنونة بـ: "محددات صناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: الآثار الاقتصادية والاجتماعية"، تهدف إلى توضيح أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لترجيح السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية على السياحة الخارجية، وهي دراسة تحليلية استخدمت نموذج الانحدار اللوجستي، وطبقت عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من ثلاثة مناطق: الرياض، المدينة المنورة، المنطقة الشرقية، وأكدت نتائج الدراسة زيادة ترجيح السياحة الداخلية عن السياحة الخارجية للمواطن السعودي مقارنة

بالمقيم غير السعودي، وأن متغيرات الدخل الشهري وقيمة الإنفاق على الرحلة السياحية الداخلية والتعليم ومدة فعالية دور وسائل الإعلام، تعتبر من أهم العوامل التي تزيد من ترجيح فرص السياحة الداخلة بالسعودية.

دراسة العمري (2021) المعنونة بـ: "الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة ميدانية، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المنشآت السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة، ومجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع الأردني في محافظات إقليم الشمال (إربد، عجلون، جرس، المفرق) وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، واتس آب) كانت أكثر الوسائل الإعلامية أهمية لدى الجمهور، كما أن الدوافع والاعتماد على الأنشطة العلاقات العامة في الحصول على المعلومات من المنشآت السياحية الأردنية جاءت بدرجة متوسطة، وأكدت نتائج الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدوافع الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة في الحصول على المعلومات من المنشآت السياحية الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (المستوى العلمي، العمر)، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً للمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، الدخل الشهري).

دراسة العمري (2020) المعنونة بـ: "دور الأنشطة الاتصالية بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لموقعي تويتر وإنستغرام 2018" وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بالهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية من خلال تحليل مضمون المنشور الذي تعرضه الهيئة على حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، وإنستغرام) وكذلك التحليل الكيفي لتعليقات الجمهور في تلك الحسابات، واستخدمت منهج المسح، واستخدمت عينة عشوائية بسيطة من حسابات الهيئة (حساب السياحة السعودية، وهيئة السياحة) على تويتر وإنستغرام، وتوصلت الدراسة إلى أن للأنشطة الاتصالية للهيئة على موقعي (تويتر، وإنستغرام) دور في زيادة وعي الجمهور بأهمية قطاع السياحة الداخلية السعودية، وظهر النص في المرتبة الأولى لشكل التغريدة على تويتر، وجاءت الصور والفيديو الأكثر تأثيراً في الجمهور كشكل من أشكال المحتوى الاتصالي، واحتل الخبر المرتبة الأولى ضمن مواضيع التغريدات التي طرحتها حسابات الهيئة على تويتر، وأخذ الاتجاه الإيجابي في تعليقات المستخدمين المرتبة الأولى، ومن خلال التعليقات اتضح وعي الجمهور بأهمية قطاع السياحة الداخلية، واتضح ثراء الوسيلة حيث اشتملت على عدة أدوات تفاعلية.

دراسة غربي، والتركي (2019) المعنونة بـ: "الإعلام السياحي المحلي وعلاقته بالتنمية السياحية المستدامة" وتهدف الدراسة إلى معرفة دور الإعلام السياحي المحلي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال دراسة واقع الإعلام السياحي المحلي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في المناطق المعزولة، واستخدمت المنهج الوصفي وتأتي أهم النتائج في أن

وسائل الإعلام تساهم في دعم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر بناء الصورة الإيجابية الخارجية للبلد، وكذلك زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، عملت العديد من الدول بالاهتمام بالقطاع السياحي والعمل على تطويره لكن مع مراعاة الأجيال القادمة وذلك من خلال تبني فكر الاستدامة والعمل على تحقيق تنمية سياحية مستدامة وذلك من أجل الحفاظ على منطقة الجذب السياحية والعمل على حمايتها من العوامل التي يمكن أن تقضي عليها، وذلك الإعلام السياحي له دور كبير في التوعية بالمخاطر التي يمكن أن تلحق بمنطقة الجذب السياحي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتسم موضوع البحث ببراءة بحثي في الدراسات السابقة لأن الباحثين وجدوا أهمية موضوع البحث على مستوى العالم
1. تنوعت الدراسات السابقة منها ما يتعلق بالمؤسسات الصحية ومنها ما يتعلق بالصورة الذهنية وكذلك بالدبلوماسية الرقمية وغيرها مما يعني أن الدراسات السابقة تناولت العديد من المجالات.
 2. تعددت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وتنوعت من حيث المنهج الكمي والمنهج الكيفي من المسح وتحليل المضمون ودراسة الحالة، ولكن يغلبها المنهج الكمي باستخدام المسح وتحليل المضمون.
 3. تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة على سبيل المثال: نظرية ثراء الوسيلة، ونموذج رولر Ruler الموقفي، ونظرية الاتصال الحوارية، ونظرية التهيئة المعرفية، مما جعل الباحث يعتمد على نموذج رولر Ruler الموقفي لأنه الأنسب.
 4. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة التي تسعى إلى معرفة استراتيجيات اتصال وزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس (X) لتنمية السياحة الداخلية لدى الجمهور، كما استفادت منها في تحديد المنهج وأدوات جمع البيانات والنموذج المستخدم والمداخل النظرية لبناء الدراسة.
 5. أكدت الدراسات السابقة اعتماد الاتصال الحكومي بدرجة كبيرة على نمط الاتصال في اتجاه واحد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم اهتمامها بالاتصال في اتجاهين، وفي هذه الدراسة سنرى مدى توافقها مع هذه النتيجة أو الاختلاف معها.
 6. أكدت الدراسات السابقة أن هناك تطوراً في العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها حيث كانت المؤسسات سابقاً مطالبة بإيصال رسائلها إلى الجماهير وأصبحت الآن مطالبة بالحوار مع الجماهير وهذا يؤكد على أهمية توظيف استراتيجية الحوار ضمن النموذج الموقفي لرولر Ruler
 7. أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية بين أساليب الاتصال مثل (مشاركة المحتوى، والإعجاب والتعليق وغيرها) وحجم تفاعل الجمهور.

مفهوم موقع إكس (X):

يعتبر موقع إكس "X" (تويتر سابقاً) منصة تفاعلية تستفيد منها المؤسسات في نشر رسائلها التوعوية والترويج لخدماتها المقدمة. تُحقق هذه المنصة مجموعة من الوظائف والأهداف، بما في ذلك بناء علاقة بين المؤسسة والمجتمع تقوم على توفير المعلومات، والاستفادة من التفاعل لتسهيل الحصول على الخدمات والتجاوب مع المواطنين (العوفي، 2018).

كما أنها إحدى منصات التواصل الاجتماعي القائمة على التواصل متعدد المستويات عبر أحرف ورموز ووسائط محدودة، ويستخدمها الأفراد لأجل التواصل وبناء العلاقات مع الآخرين، مما يحقق إشباعاً لبعض حاجاتهم المادية والنفسية والاجتماعية، وتم تغيير اسم علامتها التجارية من "تويتر" إلى "منصة X" منذ يوليو عام 2023 (الجهني، وكتبخانة، 2023) حيث عرف Ellison and Boyd مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "الخدمات القائمة على شبكة الإنترنت مجاناً والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية". (Arshd، 2013).

تم تعريف موقع إكس "X" (تويتر سابقاً) كقناة اتصال عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء رسائل تُعرف بالتغريدات، التي لا تتجاوز 280 حرفاً. تتيح المنصة أيضاً نشر الصور ومقاطع الفيديو، ومشاركة التغريدات مع المستخدمين الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية الإعجاب بها وكتابة التعليقات عليها (المطيري، 2023).

نشأة منصة إكس (X):

بدأت بمسمى تويتر Twitter بمعنى "مُغَرِد"، ثم غيّرت علامتها التجارية إلى إكس (X)، وبدأت فكرة تويتر من خلال عصف ذهني مشترك بين المؤسس جاك دورسي Jach Dorsey وعدد من زملائه العاملين في شركة أوديو Odeo وهي محرك بحثي للصوت والصورة. وطرح دورسي في الاجتماع فكرة رسائل SMS يتم إرسالها عبر الإنترنت لمجموعة صغيرة، واتفق الجميع على كلمة تويتر (Twitter) بعد محاولات لكلمات مشابهة، وأول استخدام تجريبي تم في اتصال داخلي بين موظفي شركة أوديو، وفي يوليو 2006م تم إعلانها وإشهارها، وفي أكتوبر 2006م اتفق دورسي مع بزستون Biz Ston، وإفان وليامز Evan Williams وآخرين على تأسيس شركة تستحوذ على أوديو وموقع تويتر.com، وفي أبريل 2007م تأسست شركة تويتر كشركة مستقلة (القرني، 2011).

كانت الانطلاقة الأولى لشركة تويتر في أحد المهرجانات التي أقيمت في جنوب الولايات المتحدة الأمريكية (أوستن، تكساس) في شهر مارس من كل عام، حيث تُقام حفلات فنية في هذا المهرجان، قام مؤسسو موقع تويتر بوضع شاشات بلازما كبيرة لعرض رسائل تويتر فقط عن المهرجان. خلال فترة المهرجان في عام 2007، ارتفع عدد المشتركين من 20 ألف إلى 60 ألف مشترك يومياً، وخلال مباراة كأس العالم 2010 بين اليابان والكاميرون، وصل عدد الرسائل إلى 2940 رسالة في الثانية الواحدة، ولم يُحطم هذا الرقم القياسي إلا فوز كبير في نهائي كرة السلة الأمريكية حيث وصل عدد الرسائل إلى 3085 رسالة في الثانية الواحدة

(القرني، 2011) وبدأ الموقع في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة لتقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس 2012م، أصبح تويتر متاحاً باللغة العربية (الغسيني، والمالكية، والداودي 2023).

وقد وصل عدد مستخدمي موقع تويتر الفعليين حول العالم في الفترة من الربع الأول من عام 2010 وحتى الربع الثالث من 2018 إلى نحو 326 مليون مستخدم فعلي، من بينهم 79% من إجمالي المستخدمين من خارج الولايات المتحدة الأمريكية. كما بلغ عدد التغريدات اليومية على الموقع حوالي 500 مليون تغريدة، 82% منها تتم من خلال الهاتف المحمول (مصطفى، 2021).

وفي 19 يوليو 2016، أعلنت شركة تويتر عن إطلاق طريقة جديدة لتقديم الطلبات عبر الإنترنت للحصول على علامة التحقق الزرقاء لحسابات تويتر. يهدف هذا النظام إلى تسهيل عملية الحصول على علامة التحقق، حيث يمكن للمستخدمين تقديم طلباتهم عبر الإنترنت بسهولة. تسعى الشركة من خلال هذه الخطوة إلى توضيح كيفية منح الحسابات علامة التحقق الزرقاء التي تظهر على ملفاتهم الشخصية، وتقليل عدد التغريدات والاستفسارات اليومية حول كيفية الحصول عليها (محمد نور، ويوسف، 2016).

وكان موقع إكس (تويتر سابقاً) في بدايته يتيح للأفراد والمؤسسات كتابة تغريدات لا يتجاوز عدد حروفها 140 حرفاً، وفي عام 2018، تطور الموقع حتى وصل الحد الأقصى لحروف التغريدة إلى 280 حرفاً (العمري، 2020). ثم أتاحت منصة تويتر لموثقي حساباتهم مساحة أكبر من الحروف اعتماداً على ميزة Twitter Blue (المدفوعة)، التي تمكن المغردين من كتابة تغريدات تصل إلى 10 آلاف حرف، وفي 4 يوليو 2023، أعلنت شركة تويتر أن مستخدمي منصة التواصل الاجتماعي سيضطرون إلى توثيق حساباتهم للاستفادة من خدمة TweetDeck، التي تستعملها الشركات والمؤسسات الإخبارية في تنظيم الحسابات التي تتابعها في أعمدة مختلفة، مما يمكنها من متابعة المحتوى بسهولة (الغسيني، والمالكية، والداودي 2023).

أما آخر تحديث لهذه المنصة فقد كان في أبريل 2023، حيث تغير اسم "تويتر" إلى "إكس"، وتم استبدال شعار العصفور الأزرق بحرف "X" باللغة الإنجليزية، أصبح لدى المشتركين مساحة أكبر للاستفادة من المنصة، فهي لم تعد مقتصرة على التغريد فقط، بل يُتوقع أن تتحول إلى سوق عالمي في ظل الانفجار المعرفي والتقني (الغسيني، والمالكية، والداودي 2023).

إن التغييرات التي شهدتها منصة إكس (X) تويتر سابقاً، تهدف إلى مواكبة النمو المعرفي والتقني من خلال توفير فضاء تقني يمنح مجالاً أكبر للتعبير وإبداء الرأي، مما يؤكد حتمًا قيمة اللغة بوصفها الأساس في هذه المنصة العالمية. الأمر الذي يستوجب التعامل معها بما يضمن سلامة وصول الرسالة للمتلقي أيًا كان نوعه.

إيجابيات موقع إكس

- يعد موقع إكس (تويتر سابقاً) منصة ضخمة تضم العديد من المستخدمين وله إيجابيات عديدة كما ذكرها إبراهيم (2017) فيما يلي:
1. **سهولة وسرعة:** يمكن لأي شخص أن يصبح مشتركاً في الموقع بمجرد إدخال بريده الإلكتروني، مما يمكنه من بدء تدوين وإرسال الرسائل القصيرة فوراً. كما يوفر الموقع إمكانية إرفاق صورة شخصية أو شعار مع كل تدوينة.
 2. **محمول وقابل للحركة:** يعد موقع تويتر من منصات التواصل الاجتماعي المحمولة، حيث يدعم إرسال التدوينات والرسائل القصيرة بالإضافة إلى الصور عبر الهواتف المحمولة من أي مكان في العالم.
 3. **مجاني:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاني، مما يجعله مفضلاً لدى الملايين الذين يستخدمونه لتدوين وإرسال الرسائل الفورية حول أحداث حياتهم اليومية، وهو ما ساهم في انتشار الموقع.
 4. **أداة فعالة للتواصل العالمي:** يمكن إرسال التدوينات عبر تويتر بسهولة من خلال الحاسوب المحمول أو الهاتف، مما يسهل التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمتابعين في لحظات.
 5. **مناسب للتواصل الشخصي:** يتيح تويتر للمستخدمين تدوين ما يقومون به في اللحظة الحالية، مما يضيف طابعاً شخصياً على الرسائل المرسلة ويعزز التواصل الشخصي.
 6. **أداة فعالة للتعريف بنفسك واهتماماتك:** يتيح التدوين القصير عبر تويتر للمستخدمين نشر ما يقومون به ومشاركة رسائلهم الفورية حول الموضوعات التي يهتمون بها، مما يساعد في نشر أفكارهم ومشاركة اهتماماتهم.
 7. **الفورية:** تعتبر الفورية من أبرز ميزات تويتر، حيث يمكن للمستخدمين متابعة الأحداث وإبداء آرائهم وإرسال تعليقاتهم فوراً إلى ملايين الأشخاص حول العالم.
 8. **أداة فعالة للتسويق:** يستخدم تويتر من قبل الشركات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة، حيث يمكنهم إرسال رسالة قصيرة مجانية للإعلان عن منتجاتهم ونشر شعاراتهم الشخصية.
 9. **ميزة التتبع:** من الميزات الأساسية لتويتر هي خاصية التتبع، حيث يمكن للمستخدمين متابعة مدون معين وتلقي جميع تدويناته فور نشره.

سلبيات موقع تويتر

- رغم المزايا التي يقدمها تويتر لمستخدميه، إلا أنه يعاني من بعض السلبيات، وأبرزها:
1. **التقييد بعدد محدد من الحروف:** يجد العديد من المستخدمين صعوبة في التعبير عن آرائهم بشكل كامل بسبب الحد الأقصى لعدد الأحرف المسموح بها في التغريدة، والذي لا يتجاوز 280 حرفاً.
 2. **البريد المزعج:** يمثل تويتر بالحسابات الوهمية والمزعجة التي يجب على المستخدمين الحذر منها.

3. الوقت المناسب للنشر: من المهم نشر التغريدات في الوقت المناسب، حيث يمكن أن تضع المنشورات في حال عدم تواجد الجمهور المستهدف على المنصة في ذلك الوقت.
4. الإدمان: قد يلاحظ العديد من المستخدمين أن الموقع بدأ بالسيطرة تدريجياً على حياتهم، مما يؤدي إلى إدمان استخدامه (kataniye، 2022)

الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول الباحث منهجية الدراسة وبيّن مجتمع الدراسة والعينة التي تم إجراء الدراسة عليها وكيفية بناء أدوات التحليل لترميز البيانات اللازمة، كما يوضح الباحث الإجراءات العلمية الإحصائية المستخدمة في التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة، والكيفية التي طبقت بها الدراسة ميدانياً وتحليلياً، ويتطرق الباحث أيضاً إلى تحديد الأساليب والمعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها وغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً للدراسة (العساف، 2016).

وتسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس.

منهج الدراسة:

وظفت هذه الدراسة المنهج العلمي الكمي المتمثل في تحليل المضمون، حيث أن تحليل المضمون قادر على تحليل مضمون وسائل الإعلام التقليدية وتحليل محتوى مواقع الإنترنت أيضاً، للخروج بمؤشرات كمية، وتم استخدام منهج تحليل المضمون Content Analysis لوصف وتحليل حساب وزارة السياحة السعودية على منصة إكس، وأشكال منشورات الوزارة وطبيعة الموضوعات المستخدمة، وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين، وتحليل محتوى هذه المنشورات للمواقع محل الدراسة على منصة إكس، باعتبارها فاعل محوري في تنمية السياحة الداخلية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة..

واستخدم الباحث أسلوب المنهج الوصفي المسحي، نظراً لأنه أنسب المناهج العلمية لإجراء هذه الدراسة الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية لوزارة السياحة السعودية عبر منصة إكس (X)

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو جميع المضامين المنشورة في الحساب الرسمي لوزارة السياحة السعودية بمنصة إكس (X) التابعة للوزارة.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث على عينة عمدية بخصر شامل لمنشورات وزارة السياحة السعودية على منصة إكس وذلك لمدة ستة أشهر ابتداءً من تاريخ 1 أكتوبر 2023م إلى 31 مارس 2024م، حيث بلغ عدد المنشورات على منصة إكس (347) منشوراً، وذلك نظراً لأنها الأكثر تحديثاً للمحتوى المنشور استناداً للدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث، وكذلك الأكثر متابعة من قبل المستخدمين مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى التابعة للوزارة، حيث بلغ عدد متابعي منصة إكس لحساب وزارة السياحة وقت إجراء الدراسة عدد (813156) متابع.

أداة الدراسة: استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى منشورات وزارة السياحة السعودية ومعرفة أنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور على حساب وزارة السياحة على منصة إكس (X)، وتم إعداد الأداة واعتمادها بعد استشارة المختصين في مجال الإعلام والاتصال، وقد استخدمت هذه الاستمارة في فرز الموضوعات التي تناولتها المنشورات حول موضوع الدراسة، وقسم الباحث وحدات وفئات التحليل وفقاً يلي:

وحدات التحليل: اعتمدت الدراسة على الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية والتمثلة في المنشورات على اعتبارها أنسب الوحدات التي تتلاءم مع طبيعة وأهداف الدراسة، وذلك عبر تحليل منشورات وزارة السياحة على منصة إكس ومعرفة أنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور.

فئات التحليل: تحددت فئات تحليل عينة الدراسة استناداً على أهداف وتساؤلات الدراسة، وحصرت في فئتين، وهما:

أ. الفئات الخاصة بتحليل شكل المحتوى المنشور: كيف قيل؟

وهي متمثلة في الفئات التالية: القالب الفني المنشور، شكل المحتوى المنشور، هدف المحتوى المنشور، مصادر المعلومات في المحتوى المنشور على منصة إكس.

ب. الفئات الخاصة بتحليل مضمون المحتوى المنشور: ماذا قيل؟

وهي متمثلة في الفئات التالية: طبيعة الموضوعات المطروحة، والمنطقة الجغرافية التي يتحدث عنها الموضوع، ولغة المحتوى الاتصالي المنشور، وأنواع الاستراتيجيات، ومحتوى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، واستمالات الاتصال المستخدمة، وأشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور..

الإطار الزمني للدراسة: تم تنفيذ الدراسة التحليلية على عينة الدراسة خلال الفترة من تاريخ 1 أكتوبر 2023م إلى 31 مارس 2024م، بحصر شامل وبلغ عدد العينة (347) مفردة.

الصدق والثبات:

صدق أداة تحليل المضمون: قام الباحث بعرض أداة التحليل على مجموعة من المحكمين المختصين من أجل اختبار مدى صلاحيتها لتحليل ما أعدت لقياسه والتعديل وفقاً لرؤيتهم العلمية.

ثبات أداة تحليل المضمون: للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون قام الباحث بإعادة تحليل عينة فرعية تقدر بـ 10% من إجمالي المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة البالغ عددها (347) منشوراً والتأكد من مدى ثباتها. ولقياس ثبات فئات التحليل من خلال تدريب (2) من مساعدي الباحثين (المحللين coders) من أصحاب الخبرة. وباستخدام معادلة اقترحها هولستي (Holsti) لتحديد درجة الثبات في دراسات تحليل المضمون أفضت هذه المعادلة إلى نسبة توافق وصلت إلى 92%.

حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti

طبق الباحث معادلة معامل الثبات لهولستي على العينة الاستطلاعية

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{ت} + 1\text{ن}}{2\text{ن}}$$

$$36 / (20+20) = 40 / 36 = 90\%$$

حيث ت = عدد الحالات التي اتفق عليها المرمران

1 = عدد الحالات التي رمزها الباحث في الاسبوع الأول

2 = عدد الحالات التي رمزها الباحث بعد أسبوعين

وبعد تطبيق القانون وجد الباحث النسبة 90% أي ان الباحث اتفق على الترميز بعد المدة الزمنية بنسبة 90% مما يدل على ثبات قوي للبيانات ويدعم صحة النتائج لتحليل العينة الكاملة.

المعالجات والاساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

وتمت معالجة الدراسة بعد الانتهاء من ترميز المفردات، وذلك بإدخالها إلى البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS V25، حيث تم إجراء ترميز لمتغيرات أداة الدراسة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة، استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي Holsti للتحقق من ثبات الأداة
2. التكرارات والنسب المئوية لمفردات البث المباشر: وتستخدم التكرارات والنسب المئوية لوصف العينة وغالباً ما نحتاجها في وصف عينة الدراسة أو وصف بشكل عام للدراسة
3. اختبار مربع كاي للاستقلالية chi-square: ويستخدم هذا الاختبار عندما يكون عندنا متغيرين اسميين ويستخدم لمعرفة هل المتغيرين مستقلين أم لا.

نتائج الدراسة التحليلية:

بلغ عدد المواد التي تم تحليلها في هذه الدراسة (347) مادة، وسيتم في هذا الجزء عرض النتائج الخاصة بتحليل المحتوى للاستراتيجيات في المحتوى المنشور على حساب وزارة السياحة السعودية بمنصة إكس، ويتضمن عرض التوثيق العام للمنشورات، وسيتم عرض النتائج في جداول توضح النسبة المئوية والتكرار.

جدول رقم (1): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً للقالب الفني للمحتوى المنشور

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		القالب الفني للمحتوى المنشور
	%	ك	
1	65.4	227	خبر
2	17.3	60	إعلان
3	14.4	50	تقرير
4	1.7	6	بيان صحفي
5	1.2	4	غير ذلك
	100%	347	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (1) طغيان الخبر بشكل واضح على أشكال القوالب الفنية للمحتوى المنشور، حيث بلغت نسبته (65.4%)، وعدد 227 منشور. تلا الخبر وبفارق شاسع الإعلان ونسبة (17.3%) وعدد 60 منشور، ثم التقارير بنسبة (14.4%) بعدد 50 منشور. أما البيانات الصحفية فجاءت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (1.7) بعدد ست منشورات، وأخيراً استطلاعات الرأي حيث لم تذكر، إن ارتفاع نسبة وعدد الأخبار أمر طبيعي في مجال الصناعة الصحفية، لكن انخفاض نسبة الأشكال الأخرى لهذا الحد أمر لافت للنظر خصوصاً فيما يتعلق بالتقارير، ويدل هذا على أن منشورات وزارة السياحة السعودية تعتمد على الفعاليات والأحداث وتغطيها ميدانياً.

جدول رقم (2): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لشكل المحتوى المنشور

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		شكل المحتوى المنشور
	%	ك	
5	13.8	48	نص
2	23.3	81	نص + صورة
4	15.9	55	نص + فيديو
1	24.2	84	نص + انفوجرافيك
6	0.9	3	نص + موشن جرافيك
7	0.6	2	نص + رابط
3	21.3	74	أكثر من شكل
	100%	347	المجموع

ويقدم الجدول التالي رقم (2) جانباً آخر عن أشكال المحتوى المنشور، إذ اقتربت نسبة المادة الصحفية التي جاءت مصحوبة بمادة مرئية (نص + انفوجرافيك) (24.2%)، بعدد 84 منشور، تلاها وبفارق قليل المنشورات التي تحتوي على (نص + صورة) بنسبة (23.3%)، بعدد 81 منشور، وجاءت المنشورات التي تحتوي أكثر من شكل في الترتيب الثالث بنسبة

(21.3%) بعدد 74 منشور، حيث شملت على نص وصور وتصاميم وروابط إلكترونية وأخيراً جاءت المنشورات التي تحتوي على نصوص وروابط في المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى (1%).

جدول رقم (3): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لهدف المحتوى المنشور

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		هدف المحتوى المنشور
	ك	%	
3	31	8.9	التعريف بخدمات الوزارة
7	1	0.3	الرد على الاستفسارات
1	188	54.2	الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين
2	63	18.2	مشاركة المناسبات الوطنية والمسئولية الاجتماعية
5	22	6.3	تنمية وعي الجمهور
6	13	3.7	تنقيف الجمهور
4	29	8.4	إرشاد الجمهور
	347	100%	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (3) أن أغلب أهداف المحتوى المنشور هو الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين بنسبة (54.2%) بعدد 188 منشور، تلاها وبفارق كبير المشاركات في المناسبات الوطنية والمسئولية الاجتماعية بنسبة (18.2%) بعدد 63 منشور، أما التعريف بخدمات الوزارة فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (8.9%) بعدد 31 منشور، وأخيراً جاء الرد على الاستفسارات بنسبة (0.3%)، وهذا يؤكد على أن حساب وزارة السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز لعمل الوزارة بينما أهداف توعية الجمهور وتنقيفه وإرشاده كانت ضعيفة وهذا يؤكد عدم التوازن في المنشورات ما بين الجمهور والوزارة.

جدول رقم (4): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لمصادر المعلومات

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		مصادر المعلومات في المحتوى المنشور
	ك	%	
2	76	21.9	مصدر حكومي
4	12	3.5	مصدر دولي
3	24	6.9	موقع إخباري
5	3	0.9	شركة أو مؤسسة
1	232	66.9	مسؤول الصفحة
	347	100%	المجموع

أوضحت نتائج الجدول رقم (4)، أن مسؤول الصفحة للمنشور جاء في المرتبة الأولى بنسبة تقارب 67% بعدد 232 منشور، تلاها وبفارق كبير المصادر الحكومية بنسبة حوالي 21.9% بعدد 76 منشور، ثم المواقع الاخبارية بنسبة (6.9%) بعدد 24 منشور، أما المصادر الدولية فجاءت في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (3.5%) بعدد 12 منشور، وأخيراً مصادر الشركات أو المؤسسات بنسبة (0.9%) بعدد ثلاث منشورات فقط، وتظهر هذه النتيجة الاعتماد على مسؤول الصفحة بشكل كبير. أما الاعتماد على المصادر الحكومية فقد كان لها حضور معقول من مصادر المواد المنشورة في وزارة السياحة عينة الدراسة، وهي نتيجة طبيعية لكون القائمين على حسابات وزارة السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي

هم من يصنع المحتوى الاتصالي في غالب المنشورات بينما المصدر الدولي لا يتطرق للسياحة إلا بإحصائيات وفق تقارير دورية.

جدول رقم (5): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لطبيعة الموضوعات المطروحة

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		طبيعة الموضوعات المطروحة في المحتوى المنشور
	%	ك	
4	14.7	51	مبادرات
3	22.8	79	اجتماعات
5	5.5	19	تعاون
2	23.6	82	إنجازات
1	32.0	111	معلومات
6	1.4	5	غير ذلك
	%100	347	المجموع

وتؤكد نتائج الجدول رقم (5) الخاص بتوزيع المنشورات حسب طبيعة الموضوعات المطروحة في المحتوى المنشور، إذ احتلت المعلومات المرتبة الأولى في منشورات وزارة السياحة (عينة البحث) بنسبة (32%)، بعدد 111 منشور، تلتها موضوعات الإنجازات بنسبة (23.6%)، بعدد 82 منشور، ثم الاجتماعات بنسبة (22.8%)، بعدد 79 منشور، تلاها المبادرات بنسبة (14.7%) بعدد 51 منشور، واخيراً التعاون مع الآخرين جاءت بنسبة (5.5%) بعدد 19 منشور.

جدول رقم (6): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً للمنطقة الجغرافية

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		المنطقة الجغرافية التي يتحدث عنها الموضوع
	%	ك	
2	3.7	13	الرياض
4	2.6	9	مكة المكرمة
3	2.9	10	المدينة المنورة
6	0.3	1	تبوك
5	1.7	6	المنطقة الشرقية
6	0.3	1	القصيم
6	0.3	1	حائل
6	0.3	1	عسير
6	0.3	1	جازان
1	87.6	304	عام
	%100	347	المجموع

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (6) فيما يتعلق بالبعد الجغرافي للمادة الصحفية احتلال المناطق الثلاثة الأساسية في المملكة؛ الرياض ومكة المكرمة، والمدينة المنورة بإجمالي عدد (32) من المواد الصحفية موزعة بنسبة 3.7% للرياض، و2.6% لمنطقة مكة المكرمة، و2.9% للمدينة المنورة، أما نسبة المواد التي عنيت بجميع مناطق المملكة (عام) فقد بلغت حوالي (87.6%) المواد المنشورة. أما بقية المناطق فقد تراوحت نسبتها بين 1.7% للمنطقة الشرقية، إلى أقل من نصف في المائة (0.3) لمنطقة تبوك، القصيم، حائل، عسير، جازان، وتبدو هذه النتيجة منطقية وتعكس حجم الكثافة السكانية للمناطق الثلاثة الأساسية في المملكة، التي تكون بها عادة فرص واسعة لاقتناص مواد صحفية بها

عكس المناطق الأخرى في المملكة ذات الكثافة السكانية المحدودة، إضافة إلى طبيعة الفعاليات السياحية في هذه المناطق الثلاثة مقارنةً ببقية مناطق المملكة.

جدول رقم (7): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً للغة المحتوى الاتصالي المقدم

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		لغة المحتوى الاتصالي المقدم
	ك	%	
1	297	85.6	عربي
2	38	11.0	إنجليزي
3	12	3.5	أكثر من لغة
	347	100%	المجموع

أما بالنسبة للغة المحتوى فأتضح من الجدول رقم (7) أن أغلب المنشورات كانت باللغة العربية بنسبة (85.6%) بعدد 297 منشور، تلاها وبفارق كبير المحتوى الاتصالي المقدم باللغة الإنجليزية بنسبة (11%) بعدد 38 منشور، وأخيراً المحتوى الاتصالي المقدم بأكثر من لغة بنسبة (3.5%) بعدد 12 منشور.

جدول رقم (8): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لأنواع الاستراتيجيات

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		أنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور
	ك	%	
1	241	69.5	الإعلام
2	98	28.2	الإقناع
3	6	1.7	بناء الأجماع
4	2	0.6	الحوار
	347	100%	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (8) أن أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة السياحة هي استراتيجية الإعلام بنسبة (69.5%) بعدد منشورات 241، تلاها وبفارق كبير استراتيجية الإقناع بنسبة (28.2%) بعدد 98 منشور، أما استراتيجية بناء الأجماع فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (1.7%) بعدد ست منشورات، وأخيراً منشورين فقط لصالح استراتيجية الحوار بنسبة (0.6%).

جدول رقم (9): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لاستراتيجية الإعلام

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		محتوى استراتيجية الإعلام في المحتوى المنشور
	ك	%	
2	115	47.7	تقديم معلومات
4	1	0.4	بيانات صحفية
1	119	49.4	تغطية أحداث وفعاليات
3	6	2.5	إعلانات ترويجية للسياحة
	241	100%	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه رقم (9) أن أغلب الاستراتيجيات الإعلامية كانت عبارة عن تغطية أحداث وفعاليات بنسبة (49.4%) وعدد 119 منشور، تلاها تقديم معلومات بنسبة (47.7%) وعدد 115 منشور، وجاءت الإعلانات الترويجية بفارق كبير لتحتل المركز

الثالث بنسبة (2.5%) و عدد ست منشورات، أخيراً بيانات صحفية بنسبة 0,4% و عدد 1 منشور.

جدول رقم (10): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لاستراتيجية الإقناع

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		محتوى استراتيجية الإقناع في المحتوى المنشور
	ك	%	
4	18	18.4	عرض المميزات
1	35	35.7	توجيه السلوكيات
2	23	23.5	إنجازات ونجاحات
5	3	3.1	الالتزام والثبات
3	19	19.4	نشر إحصائيات
	98	100%	المجموع

أما بالنسبة للاستراتيجيات الإقناعية فتبين من خلال الجدول رقم (10) أنه تركز على توجيه السلوكيات بنسبة (35.7%) و عدد 35 منشور، تلاها الحديث عن الإنجازات والنجاحات بنسبة (23.5%) و عدد 23 منشور، ثم نشر الإحصائيات بنسبة (19.4%) و عدد 19 منشور، و عرض المميزات بنسبة (18.4%) و عدد 18 منشور، وأخيراً الالتزام والثبات بعدد ثلاث منشورات ونسبة (3.1%).

جدول رقم (11): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لاستراتيجية بناء الاجتماع

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		محتوى استراتيجية بناء الاجتماع في المحتوى المنشور
	ك	%	
	3	50.0	كسب التأييد لإجراءات معينة
	3	50.0	كسب التأييد لقرار معين
	6	100%	المجموع

توزعت استراتيجيات بناء الاجتماع بالتساوي على كسب التأييد لإجراءات معينة، وكسب التأييد لقرار معين بثلاث منشورات لكل منهما.

جدول رقم (12): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً لاستراتيجية الحوار

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		محتوى استراتيجية الحوار في المحتوى المنشور
	ك	%	
	2	100	اعطاء إجابات وافية لخدمات الوزارة
	2	100%	المجموع

أتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (12) أنه يوجد منشورين فقط لصالح الاستراتيجيات الحوارية التي تخص اعطاء إجابات وافية لخدمات الوزارة

جدول رقم (13): توزيع منشورات وزارة السياحة وفقاً للاستثمارات المستخدمة

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		الاستثمارات المستخدمة في المحتوى المنشور
	ك	%	
1	160	46.1	عقلانية
2	42	12.1	عاطفية
1	145	41.8	الإثنين معاً
	347	100%	المجموع

توضح نتائج الجدول السابق رقم (13) أن الاستمالات المستخدمة الذي يغلب في منشورات وزارة السياحة محل لدراسة، هو الاستمالات العقلانية والذي استحوذ على نسبة تقترب من نصف المنشورات (46.1%)، بعدد 160 منشور التي شملها التحليل، يليه أسلوب الطرح المشترك (العقلاني، والعاطفي) بنسبة (41.8%) بعدد 145 منشور، وأخيراً الاستمالات العاطفية بنسبة (12.1%) بعدد 42 منشور.

جدول رقم (14): الوصف الاحصائي تبعاً لأشكال التفاعل

اشكال التفاعل	اقل قيمة	أكبر قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعجاب	6	2000	91.11	191.51
تعليق	0	352	15.29	30.17
اعادة نشر	1	2000	47.41	130.02

اتضح من بيانات الجدول رقم (14) أن متوسط الاعجاب لمنشورات وزارة السياحة (91) منشور، ثم اعادة النشر بمتوسط (47) منشور، واخيراً جاء متوسط التعليقات (15) تعليق.

جدول رقم (15): تحليل التباين الاحادي لمعرفة الفروقات بين متوسطات أشكال التفاعل تبعاً لمتغير أنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور

اشكال التفاعل	الاستراتيجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
إعجاب	الإعلام	93.40	206.34	0.19	0.903
	الإقناع	89.43	158.75		
	بناء الأجماع	47.33	31.94		
	الحوار	28.00	8.49		
تعليق	الإعلام	14.05	27.21	0.613	0.607
	الإقناع	18.71	37.35		
	بناء الأجماع	10.67	7.31		
	الحوار	11.50	2.12		
إعادة نشر	الإعلام	46.87	146.25	0.147	0.932
	الإقناع	50.98	85.40		
	بناء الأجماع	21.33	12.71		
	الحوار	15.00	4.24		

تشير بيانات الجدول اعلاه رقم (15) أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أشكال التفاعل (اعجاب، تعليق، اعادة نشر) تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور، أي نرفض الفرض البديل ونقبل الفرض الصفري القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اشكال التفاعل تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور.

وكان الاعجاب باستراتيجيات الإعلام يحتل المركز الاول بمتوسط (93) اعجاب، ثم استراتيجيات الإقناع بمتوسط (89) اعجاب، اما الاعجاب باستراتيجيات بناء الأجماع فجاء في المركز الثالث بمتوسط (47) اعجاب، واخيراً الاعجاب باستراتيجيات الحوار بمتوسط (28).

كما نلاحظ ان التعليقات على استراتيجيات الإقناع جاء في المرتبة الاولى بمتوسط (19) تعليق، اما بالنسبة لاستراتيجية الإعلام فجاءت متوسط التعليقات (14)، ثم التعليق على

استراتيجيات الحوار جاء بمتوسط (12) تعليق، وأخيراً التعليقات على استراتيجيات بناء الأجماع فجاء بمتوسط (11) تعليق.

أما إعادة النشر لاستراتيجيات الإقناع فجاء بمتوسط (51) مرة، ثم لاستراتيجيات الإعلام بمتوسط (47) مرة، وجاءت استراتيجية بناء الأجماع بالمرتبة الثالثة بمتوسط (21) مرة، وأخيراً إعادة النشر بالنسبة لاستراتيجيات الحوار فجاء بمتوسط (15) مرة.

جدول رقم (16): تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروقات بين متوسطات أشكال التفاعل تبعاً لمتغير طبيعة الموضوعات في المحتوى المنشور

اشكال التفاعل	طبيعة الموضوعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
إعجاب	مبادرات	67.75	105.32	1.308	0.26
	اجتماعات	71.41	118.25		
	تعاون	49.32	37.37		
	إنجازات	127.94	181.48		
	معلومات	92.00	267.70		
	غير ذلك	175.60	239.60		
تعليق	مبادرات	12.94	20.01	**4.925	0.00
	اجتماعات	9.73	10.38		
	تعاون	8.58	5.07		
	إنجازات	15.98	16.48		
	معلومات	18.38	38.44		
	غير ذلك	72.80	141.68		
إعادة نشر	مبادرات	33.10	55.58	1.156	0.33
	اجتماعات	28.68	35.56		
	تعاون	22.16	16.91		
	إنجازات	62.65	73.39		
	معلومات	57.80	211.61		
	غير ذلك	104.40	181.23		

تشير بيانات الجدول اعلاه رقم (16) انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين اشكال التفاعل (التعليق) بالنسبة لطبيعة الموضوعات حيث كانت قيمة ف (4.925) بمستوى دلالة (0.00) اي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اشكال التفاعل تبعاً لمتغير طبيعة الموضوعات في المحتوى المنشور أي ان الفرضية الثانية متحققة جزئياً.

جدول رقم (17): الوصف الاحصائي لمعرفة الفروق بين طبيعة الموضوعات المطروحة تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور

الاجمالي	انواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور				طبيعة الموضوعات المطروحة في المحتوى المنشور
	الحوار	بناء الاجماع	الإقناع	الإعلام	
51	0	1	13	37	ك
%15	%0	%17	%13	%15	%
79	0	1	1	77	ك
%23	%0	%17	%1	%32	%
19	1	1	2	15	ك
%5	%50	%17	%2	%6	%
82	0	0	43	39	ك
%24	%0	%0	%44	%16	%
111	1	3	37	70	ك
%32	%50	%50	%38	%29	%
5	0	0	2	3	ك
%1	%0	%0	%2	%1	%
347	2	6	98	241	ك
%100	%100	%100	%100	%100	%

قيمة مربع كاي = 68.781**
مستوى الدلالة = 0.00

يتضح من بيانات الجدول أعلاه رقم (17) ان قيمة مربع كاي = 67.781 بمستوى دلالة = 0.00 وهي أقل من (0.05)، اي توجد فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الموضوعات المطروحة تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور، وبالتالي فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود طبيعة الموضوعات المطروحة تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور

وكانت اهم الموضوعات التي تهتم بها استراتيجيات الإعلام هي الاجتماعات، ثم المعلومات، أما بالنسبة لاستراتيجيات الإقناع فقد اهتمت بموضوعات الانجازات والمعلومات

مناقشة النتائج والتوصيات:

1- كشفت نتائج الدراسة طغيان الخبر بشكل واضح على أشكال القوالب الفنية للمحتوى المنشور، حيث بلغت نسبته (65.4%)، بينما البيان الصحفي أتى متأخراً بنسبة 1.7%، وهي تتفق مع دراسة (العمرى، 2020) حيث أن الخبر احتل المرتبة الأولى ضمن مواضيع التغريدات التي طرحها حساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، كما تتفق مع دراسة (الحنوشي، 2024) أن نشر الأخبار الصحفية المتعلقة بالخدمات السياحية جاء بشكل مرتفع جداً، ويرى الباحث أنها نتيجة طبيعية كون الخبر بشكل يومي بينما البيانات الصحفية حسب الأحداث المهمة التي تحتاج إلى توضيح.

2- اقتربت نسبة المحتوى المنشور الذي جاء مصحوباً بمادة مرئية بنسب متقاربة حيث أن (نص + انفوجرافيك) جاء أولاً بنسبة (24.2%)، تلاها ويفارق قليل المنشورات التي تحتوي على (نص + صورة) بنسبة (23.3%)، وهي تتفق مع دراسة (محمد، 2024)

حيث أن النص المدعوم بصور أكثر الوسائط المستخدمة، وجاءت المنشورات التي تحتوي أكثر من شكل في الترتيب الثالث بنسبة (21.3%)، وهذا يختلف مع دراسة (عيسوي، 2023) التي أكدت أن نص مع صورة بالإضافة إلى رابط جاء أولاً حيث بلغ (54.9%)، كما تختلف مع نتيجة (مصطفى، 2021) التي أكدت أن الفيديو جاء أولاً بنسبة (48.8%) وتشير النتيجة السابقة إلى التطور الحاصل في الاعتماد على المادة المرئية المصورة، وهي إحدى السمات المميزة للمدرسة الحديثة في الصحافة الدولية (القرني، 2011م)، ومن وجهة نظر الباحث أن الجمهور أصبح بصرياً مع وسائل الإعلام الجديدة واعتمدت استراتيجيات الاتصال على دعم النصوص بمادة بصرية تعزز الرسالة الاتصالية وتزيد من مصداقيتها وتوضح تفاصيلها، وهذا ما أكدته الدراسة الحالية بندرة المنشورات التي تحتوي على نص فقط حيث جاء محتوى (نص) خامساً بنسبة 13.8% وهو يختلف مع دراسة (الطياش، 2022) من ناحية المواد المنشورة حيث حصل النص على أعلى المواد المنشورة ثم مقاطع الفيديو والإنفوجرافيك وجاءت الصور في المرتبة الأخيرة، كما تختلف مع دراسة (العمرى، 2020) حيث أن النص ظهر في المرتبة الأولى لشكل التغريدة على تويتر.

3- أغلب أهداف المحتوى المنشور هو الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين بنسبة (54.2%) بينما جاء الرد على الاستفسارات بنسبة (0.3%)، وهذا يؤكد على أن حساب وزارة السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز لعمل الوزارة بينما أهداف توعية الجمهور وتنقيفه وإرشاده كانت ضعيفة وهذا يؤكد عدم التوازن في المنشورات ما بين الجمهور والوزارة، وهي تتفق مع دراسة (يحيى، 2022) حيث أن التعريف بالمؤسسة السياحية وسياساتها وأنشطتها تساعد على نشر الوعي السياحي وتغيير الاتجاهات السلبية نحو السياحة، كما أنها تتفق مع دراسة (الوهبي، 2021) التي أكدت أن 41% من الإعلانات تهدف إلى توظيف مكانة المملكة والشعور بالفخر، وأن وزارة السياحة السعودية استفادت من مواسم السعودية لتشجيع الجمهور السعودي على السياحة الداخلية.

4- جاء مسؤول الصفحة للمنشور كمصدر للمعلومات في المرتبة الأولى بنسبة تقارب 67%، تلاها وبفارق كبير المصادر الحكومية بنسبة حوالي 21.9%، بينما مصادر الشركات أو المؤسسات بنسبة (0.9%) بعدد ثلاث منشورات فقط، وتظهر هذه النتيجة الاعتماد على مسؤول الصفحة بشكل كبير. أما الاعتماد على المصادر الحكومية فقد كان لها حضور معقول من مصادر المواد المنشورة في وزارة السياحة عينة الدراسة، وهي نتيجة طبيعية لكون القائمين على حساب وزارة السياحة على منصة إكس هم من يصنع المحتوى الاتصالي في غالب المنشورات بينما المصدر الدولي لا يتطرق للسياحة إلا بإحصائيات وفق تقارير دورية.

5- احتلت المعلومات المرتبة الأولى في منشورات وزارة السياحة (عينة البحث) بنسبة (32%)، تلاها إنجازات بنسبة (23.6%)، وذلك حسب طبيعة الموضوعات المطروحة، كما يعكس ارتفاع عدد المنشورات التي احتوت على المعلومات والإنجازات اهتمام الوزارة بجعل سياحة المملكة أكثر ازدهاراً خلال السنوات القادمة، وحرصها على تنميتها، وهو أحد الأهداف العامة التي صنفت في المستوى الأول ضمن أهداف رؤية

المملكة 2030م، الأمر الذي يعود بتوعية الجمهور السعودي بالتنمية السياحية وتوضيح عوائدها الإيجابية على المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (مصطفى، 2021) حيث أن المعلومات ذات الطبيعة الخدمية يليها معلومات حول الانجازات والفاعليات أهم المضامين الاتصالية المستخدمة برسائل المؤسسات الحكومية

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة المعلومات، وازهار الانجازات، يشير إلى مدى اهتمام الدولة بتطوير مواردها السياحية لرؤيتها الجديدة، كون السياحة تشكل إحدى دعائم وركائز التنمية المستدامة في البلاد، كما يرجع ذلك إلى إدراك المسؤولين بوزارة السياحة بالتأثير الكبير الذي يمكن أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما منصة اكس في ترويج السياحة لدى الجمهور، ورسم الصورة الايجابية عن المملكة العربية السعودية في طرح انواع السياحة المختلفة (الدينية والترفيهية والعلاجية وغيرها ...)، وذلك من خلال حرص المملكة على تعظيم الجوانب السياحية الخاصة بها.

6- أظهرت النتائج احتلال المناطق الثلاثة الأساسية في المملكة وهي: الرياض ومكة المكرمة، والمدينة المنورة بإجمالي عدد (32) من المواد الصحفية موزعة بنسبة 3.7% للرياض، و2.6% لمنطقة مكة المكرمة، و2.9% للمدينة المنورة، أما نسبة المواد التي عنيت بجميع مناطق المملكة (عام) فقد بلغت حوالي (87.6%) من المواد المنشورة وهي تتفق مع دراسة (الطيّاش، 2022) حيث أن غالبية المنشورات لم تحدد المناطق السياحية، بينما تختلف مع دراسة (الوهبي، 2021) أن 21.4% من الإعلانات تركز على الترويج للمنطقة الغربية، ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة المنشورات التي تناولت المناطق بشكل عام يعود إلى المواضيع المطروحة حيث كان أغلبها كان معلومات وإنجازات وتغطيات لاجتماعات.

7- أغلب المنشورات كانت باللغة العربية بنسبة (85.6%) بعدد 297 منشور، وهي تتفق مع دراسة (مصطفى، 2021) حيث أتت المنشورات باللغة العربية بنسبة 97,3% وكذلك مع دراسة (الطيّاش، 2022) حيث تصدرت اللغة العربية طبيعة اللغات المستخدمة، وهذا شيء طبيعي بحكم لغة الجمهور المستهدف للسياحة الداخلية.

8- جاءت استراتيجية الاعلام بنسبة (69.5%) كأهم الاستراتيجيات المستخدمة وهي تتفق مع دراسة (أحمد، 2022) التي أكدت أناستراتيجية الإعلام جاءت بنسبة 71.33% من المنشورات، ودراسة (سليمان، 2021) حيث جاءت استراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى، وكذلك دراسة (عائشة، 2018)، تلاها وبفارق كبير استراتيجية الاقتناع بنسبة (28.2%)، واخيراً منشورين فقط لصالح استراتيجية الحوار بنسبة (0.6%)، وهذا يؤكد أن الوزارة تدير حسابها على منصة إكس بالاتجاه الواحد من الوزارة إلى الجمهور، كما أن مضمون المحتوى يعبر عن الوزارة وفعاليتها ومسؤوليتها، فيما كان ذلك على حساب استراتيجيات الاتصال الأخرى، حيث كان الاتصال باتجاهين من الوزارة للجمهور ومن الجمهور للوزارة المتمثل في استراتيجيتي (بناء الاجماع، الحوار) كان ضعيفاً، وهي تختلف مع دراسة دراسة Alessandro Lovari (2020) التي أكدت أن الحكومة اعتمدت على الاستراتيجية الحوارية بعد انتهاء الموجة الأولى من جائحة كورونا، كما تختلف مع دراسة (صقر، 2022) التي أكدت أن استراتيجية الحوار في

- مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحملات الإعلامية، كما تختلف مع دراسة (الديب، 2021) التي أكدت أن الاستراتيجيات الإقناعية في المقدمة، وكذلك دراسة (خفش، 2021) أن الاستراتيجيات الإقناعية جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية، ودراسة (مصطفى، 2021) أن الاستراتيجيات الإقناعية الأكثر تناولاً بغالبية الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية بنسبة (56,5%).
- 9- أغلب الاستراتيجيات الإعلامية كانت عبارة عن تغطية أحداث وفعاليات بنسبة (49.4%)، تلاها تقديم معلومات بنسبة (47.7%)، ويرى الباحث أن طبيعة المحتوى جعلت من استراتيجيات الإعلام بتغطية الأحداث والفعاليات وتقديم المعلومات لها النصيب الأكبر من الرسائل الإعلامية لوزارة السياحة السعودية.
- 10- بالنسبة للاستراتيجيات الإقناعية أكدت الدراسة أن التركيز على توجيه السلوكيات جاءت في المقدمة بنسبة (35.7%)، تلاها الحديث عن الانجازات والنجاحات بنسبة (23.5%)، وتؤكد هذه النتيجة على أن توجيه السلوكيات ينعكس على تنمية السياحة الداخلية لدى الجمهور، ولهذا تبنت الوزارة هذه الرسائل الإقناعية لتغيير سلوكيات الجماهير وتعزيز السلوكيات المتوافقة مع توجهها.
- 11- الاستمالات العقلانية استحوذت على نسبة تقرب من نصف المنشورات (46.1%)، يليه أسلوب الطرح المشترك (العقلاني، والعاطفي) بنسبة (41.8%)، وأخيراً الاستمالات العاطفية بنسبة (12.1%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة، بطبيعة المنشورات التي تتناول في المادة موضوعات تهدف إلى إقناع الآخرين بوجهة نظر وزارة السياحة السعودية، من خلال عرض الحقائق والفعاليات والحملات الإعلامية وتدعيم الرسائل الإعلامية بالأدلة والأرقام الإحصائية التي تدعم توجه الوزارة، لذلك لم تتجاوز نسبة الاتجاه العاطفي الصرف في هذا النوع من المنشورات 12.1% من إجمالي المنشورات التي شملها التحليل.
- 12- جاءت أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور أن الإعجاب بمنشورات وزارة السياحة جاء أولاً بمتوسط (91) منشور، ثم إعادة النشر بمتوسط (47) منشور، وأخيراً جاء متوسط التعليقات (15) تعليق، وهي تتفق مع دراسة (مصطفى، 2021) حيث جاءت أشكال التفاعل ممثلة بالإعجاب يليها إعادة التغريد وأخيراً الرد على المنشورات.
- 13- أكدت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أشكال التفاعل (اعجاب، تعليق، إعادة نشر) تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور، لذلك لم تشكل الاستراتيجيات أن تأثير على شكل تفاعل الجماهير حيث لم يكن هناك فروق بين أشكال تفاعل الجماهير مع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.
- 14- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أشكال التفاعل (التعليق) بالنسبة لطبيعة الموضوعات ويرى الباحث أن هذا يؤكد على أن الجماهير تهتم بالمواضيع المرسله وأنه كما ذكر ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة وبالتالي يختلف شكل تفاعل الجماهير من موضوع إلى آخر.
- 15- أثبتت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين طبيعة الموضوعات المطروحة تبعاً لأنواع الاستراتيجيات في المحتوى المنشور، حيث كانت أهم الموضوعات التي تهتم بها استراتيجيات الإعلام هي الاجتماعات، ثم المعلومات، أما بالنسبة لاستراتيجيات الإقناع فقد اهتمت بموضوعات

الانجازات والمعلومات، ويرى الباحث أن طبيعة الموضوع تحتم الموقف الاتصالي وتحديد الاستراتيجية المناسبة للاستخدام.

التوصيات:

- دراسة الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بترويج السياحة على سبيل المثال حساب "روح السعودية" التابع للهيئة العامة للسياحة.
- كشفت الدراسة عن استخدام استراتيجية الإعلام بنسبة عالية على حساب الاستراتيجيات الأخرى، فبالأحرى دراسة أسباب اعتماد وزارة السياحة السعودية على استراتيجية الإعلام.
- ضرورة التوازن في الهدف من النشر حيث جاء أولاً الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين بنسبة عالية على حساب تثقيف الجمهور وتنمية الوعي وغيرها من الأهداف.

المراجع:

المراجع العربية:

- أبو رزيزة، سعيد بن جميل، والقرني، عاصم بن معيض، وسلامة، مي وليد عبد القادر (2023). الاستراتيجيات الإعلامية المقترحة لإبراز الأبحاث المنشورة لمنسوبي جامعة الملك عبد العزيز لخدمة التراث والثقافة بالمملكة العربية السعودية: دراسة في إطار ترسيخ مكانة الجامعة في الاقتصاد المعرفي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد العاشر، المجلد 2، ص ص 137-174
- أبو زيد، حاتم (2021). دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان في المؤسسات الحقوقية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، مجلة الإعلام والاتصال، العدد 27، ص ص 254-288.
- أحمد، علاء خليفة جميل (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، عدد 61، مجلد 3، ص ص 1481 – 1536.
- الجهني، عبدالرحمن بن جميل سليم، وكتبخانة، إسماعيل السيد خليل. (2023). تأثير الممارسات التفاعلية على رأس المال الاجتماعي: منصة إكس "X" أنموذجاً: دراسة تحليلية على عينة من أفراد المجتمع السعودي مستخدمي منصة إكس في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي. مجلة الخدمة الاجتماعية، ع78، ج4، 123-148.
- الحنتوشي، عبدالله محمد. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة السعودية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع47، 277-309
- العتيبي، نورة بنت شارع (2022). درجة وعي الشباب بأهمية السياحة الداخلية: دراسة وصفية مطبقة على عينة من الشباب السعودي في مدينة الرياض. شؤون اجتماعية، مج39، ع156، 79-110.
- المطيري، الجوهرة بنت عويض. (2023). واقع استخدام منصة تويتر في السعودية: دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 47، 147-175.
- العساف، صالح. (2016). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض. مكتبة العبيكان.
- العمري، حنان بنت بالخير (2020). دور الأنشطة الاتصالية بالهينة العامة للسياحة والتراث الوطني في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية" دراسة تحليلية لموقعي تويتر وإنستغرام 2018" رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- العمري، رغد معتصم (2021). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- العوفي، أنيسة بنت محمد بن سعيد، والعوفي، علي بن سيف. (2018). تأثير المشاركة الإلكترونية عبر منصة تويتر في اتخاذ القرار لدى المؤسسات الحكومية العمانية: دراسة نتوغرافية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السلطان قابوس، مسقط.
- الغسيني، زاهر بن بدر، المالكية، ريان بنت محمد، والداودي، زاهر بن مرهون بن خصيف. (2023). الانضباط اللغوي في المحتوى العربي لحسابات المؤسسات الحكومية بسلطنة عمان في منصة إكس "X": دراسة استقرائية تحليلية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 14(3)، 5-28.

- الفهيد، نورة ماجد (2022). دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في ترويج السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية- دراسة مسحية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- القرني، علي بن شويل. (2011). الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ط1.
- الطياش، نورة عبدالله (2022). توظيف الهيئة السعودية للسياحة لتويتر في الترويج للسياحة الداخلية: دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.
- المعمرية، جليلة بنت عبد الله بن سليمان (2022). دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في دعم استراتيجيات الاتصال لوزارة التراث والسياحة للترويج لسلطنة عمان. رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- الوهبي، روابي محمد. (2021). دور إعلانات وزارة السياحة على شبكة تويتر في تعزيز السياحة الداخلية لدى المجتمع السعودي: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود.
- بن يحيى، سهام. (2022). برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر: الدور والآليات. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج9، ع2، 611-629.
- سليمان، نها أنور (2021م). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 34، الجزء الأول، ص ص 217 – 302
- صقر، عبده رمضان الصادق (2022). دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل الأطفال ذوي الإعاقة، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 1، العدد 63، ص ص 423-496
- عائشة، فريجة (2018). استراتيجيات الاتصال والترويج السياحي بالجزائر دراسة ميدانية بمديرية السياحة وبعض الوكالات السياحية بولاية جيجل، رسالة ماجستير جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر.
- عبد الحميد، غادة محمود. (2024). اتجاهات العاملين بالقطاع السياحي نحو استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي النوعية بتحديات التنمية السياحية المستدامة. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، 4(5)، 107-154
- علي، أكرم محمد (2018). السياحة ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دراسة حالة لبعض الدول العربية التركيز على المملكة العربية السعودية وقطر، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والاجتماعية، العدد الثالث عشر، المجلد الثاني.
- عيسوي، أحمد سالم السيد (2023). استراتيجيات الاتصال المؤسسي عبر الصفحات الرسمية للجامعات السعودية على موقع تويتر "نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الإعلام تكنولوجيا الاتصال، العدد 13، ص ص 401-446
- غربي، العيد، والتركي، العربي (2019). الإعلام السياحي المحلي وعلاقته بالتنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول الإعلام المحلي في الجزائر- التحديات المعاصرة ورهانات المستقبل 16-17 أكتوبر 2019، جامعة الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

- فرحات، صفا رجا (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد 2، ص ص 160 – 174.
- محمد، نزمين نصر (2024). دور المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة السياحة في التنمية السياحية وحماية التراث: دراسة تحليلية، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد الخامس.
- محمد نور، مصطفى بشير محمد، ويوسف، عوض ا لكريم محمد. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي: أنموذجاً لواتساب WhatsApp – تويتر Twitter – الفيسبوك Facebook، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، السودان.
- مرشدة، سارة سليمان سعد (2022). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، رسالة ماجستير جامعة اليرموك، كلية الإعلام.
- مصطفى، ولاء يحيى (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 32، ص ص 107-155
- ملياني، خلود عبد الله محمد، وسالم، دعاء فتحي (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر موقع تويتر: دراسة في إطار ترسيخ مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، مجلد 29، عدد 8، ص ص 189 – 261
- نادر جان، سندس محمد (2022). تأثير الحملات الإعلامية الرقمية على التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية – "تنفس" في تويتر أنموذجاً، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- همال، فاطمة، وبرسولي، فوزية (2022). الإعلام الجديد كآلية للتسويق السياحي: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة طنبنة للدراسات العلمية، مج 5، ع 2، 1500-1516.

المراجع الأجنبية:

- Alessandro Lovari (2020). Re-Connection Voices. The New Strategic Role of Public Sector Communication After the Covid-19 crisis Studies. Partecipazione e conflitto, Vol 13, Issue 2, pp 343-364.
- Arshd.(2013). "Understanding privacy leakage concerns in Facebook: A longitudinal case study," Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel University, London, April, p. 4.
- Linwan Wu, Naa Amponsah, & Chang Won Choi (2023) Brand anthropomorphism on Twitter: communication strategies and consumer engagement, Journal of Product & Brand Management, Volume 32 · Number 6, pp 799–811
- Ramesh, Nair.(2020).Utilizing dialogic corporate web Communication: the case of reputational Risk management at Tabung Haji "Media International Australia. Journal of the Academy of Marketing Science, 49 (1). P p 51-70.

- Kinawy, A. A, Morci, H. A, Mohamed , R& Ali, E (2021). Determinants of Interior Tourism Industry in Kingdom of Saudi Arabia: Economic and Social Impacts. Scientific Journal of Agricultural Sciences 3, pp 299-306.

المواقع الإلكترونية:

- عن الوزارة. الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة السعودية <https://www.mt.gov.sa/about/ministry-of-tourism>
- تقرير منظمة السياحة العالمية 19 سبتمبر 2023. في منصة إكس لمنظمة السياحة العالمية. https://x.com/unwto/status/1706307572867957002?s=46&t=pwVwt_YhA3W9PPGquHK-DA
- حجاجه، جيهان، سلبيات وإيجابيات التويتز، ١٩:١٠، ١٠ يناير ٢٠٢١ <https://mawdoo3.com>
- إيجابيات وسلبيات تويتز، مقالة منشورة بتاريخ 14 يونيو 2022 <https://kataniye.com/category/uncategorized>